

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN RESPON EMOSIONAL
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

(Suatu Studi Pada Pelanggan PT. J&T Express Cabang Kawali)

DRAFT SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh

Oleh :

MUHAMMAD AZHAR

NIM: 3402180070



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GALUH**

2022

ABSTRAK

Muhammad Azhar. 3402180070. Pengaruh Kepercayaan Merek dan Respon Emosional terhadap Loyalitas Pelanggan (Suatu Studi Pada Pelanggan PT. J&T Express Cabang Kawali). Di bawah bimbingan Ibu Dr. Hj. Aini Kusniawati, M.M (Pembimbing I) dan Bapak Faizal Haris Eko Prabowo, S.E., M.M (Pembimbing II).

Kepercayaan merek adalah keyakinan seorang pelanggan terhadap kemampuan perusahaan. Suatu merek harus dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen bahwa merek tersebut benar-benar dapat dipercaya sehingga nantinya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun demikian berdasarkan hasil data pelanggan PT. J&T Express cabang Kawali pada bulan juli-november 2021 dirasa masih tidak stabil karena setiap bulanya mengalami kenaikan dan penurunan yang berulang, sehingga dapat diketahui bahwa loyalitas pelanggan pada pelanggan PT. J&T Express cabang Kawali masih belum optimal, dan permasalahan tersebut diakibatkan oleh belum optimalnya kepercayaan merek dan respon emosional yang disediakan oleh pihak perusahaan. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada PT. J&T Express cabang Kawali?; Bagaimana pengaruh respon emosional terhadap loyalitas pelanggan pada PT. J&T Express cabang Kawali?; Bagaimana pengaruh kepercayaan merek dan respon emosional terhadap loyalitas pelanggan pada PT. J&T Express cabang Kawali?. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis: Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan PT. J&T Express cabang Kawali; Pengaruh respon emosional terhadap loyalitas pelanggan PT. J&T Express cabang Kawali; Pengaruh kepercayaan merek dan respon emosional terhadap loyalitas pelanggan PT. J&T Express cabang Kawali. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. J&T Express cabang kawali pada bulan juli-november 2021 yaitu sebanyak 3.946 orang, sampel yang di pilih adalah sebanyak 98 orang. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik yaitu : Observasi, Wawancara, Studi kepustakaan, dan Kuesioner. Dari hasil penelitian, dapat ditarik suatu simpulan sebagai berikut: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada PT. J&T Express cabang Kawali. Artinya semakin baik kepercayaan merek maka loyalitas pelanggan akan meningkat; Terdapat pengaruh positif dan signifikan respon emosional terhadap loyalitas pelanggan pada PT. J&T Express cabang Kawali. Artinya semakin baik respon emosional maka loyalitas pelanggan akan meningkat; Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan merek dan respon emosional terhadap loyalitas pelanggan pada PT. J&T Express cabang Kawali. Artinya semakin baik kepercayaan merek dan respon emosional maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Kata Kunci: Kepercayaan Merek, Respon Emosional, dan Loyalitas Pelanggan

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	152
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	153
DAFTAR TABEL	157
DAFTAR GAMBAR	160
DAFTAR LAMPIRAN	161
BAB I PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	Error! Bookmark not defined.
1.2.2 Rumusan Masalah.....	Error! Bookmark not defined.
1.3 Tujuan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.4 Manfaat Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	Error! Bookmark not defined.
1.4.2 Manfaat Praktis	Error! Bookmark not defined.
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.1 Pengertian Manajemen	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.2 Fungsi Manajemen.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.3 Peran Manajemen	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.4 Sarana Manajemen.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.5 Prinsip Manajemen	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 Kajian Manajemen	Error! Bookmark not defined.
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
	defined.

- 2.1.2.2 Peranan Pemasaran**Error! Bookmark not defined.**
- 2.1.2.3 Elemen Inti Pemasaran**Error! Bookmark not defined.**
- 2.1.3 Kajian Variabel Yang Diteliti**Error! Bookmark not defined.**
 - 2.1.3.1 Kepercayaan Merek**Error! Bookmark not defined.**
 - 2.1.3.1.1 Pengertian Kepercayaan Merek**Error! Bookmark not defined.**
 - 2.1.3.1.2 Konsep Kepercayaan Merek .**Error! Bookmark not defined.**
 - 2.1.3.1.3 Karakteristik Kepercayaan Merek**Error! Bookmark not defined.**
 - 2.1.3.1.4 Indikator Kepercayaan Merek**Error! Bookmark not defined.**
 - 2.1.3.2 Respon Emosional**Error! Bookmark not defined.**
 - 2.1.3.2.1 Pengertian Resepon Emosional**Error! Bookmark not defined.**
 - 2.1.3.2.2 Dimensi Respon Emosional ..**Error! Bookmark not defined.**
 - 2.1.3.2.3 Bentuk Respon Emosional**Error! Bookmark not defined.**
 - 2.1.3.2.4 Indikator Respon Emosional .**Error! Bookmark not defined.**
 - 2.1.3.3 Loyalitas Pelanggan**Error! Bookmark not defined.**
 - 2.1.3.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan**Error! Bookmark not defined.**
 - 2.1.3.3.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan**Error! Bookmark not defined.**
 - 2.1.3.3.3 Tahapan Loyalitas Pelanggan**Error! Bookmark not defined.**
 - 2.1.3.3.4 Indikator Loyalitas Pelanggan**Error! Bookmark not defined.**
- 2.1.4 Penelitian Terdahulu Yang relevan...**Error! Bookmark not defined.**
- 2.2 Kerangka Pemikiran**Error! Bookmark not defined.**
 - 2.2.1 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan **Error! Bookmark not defined.**
 - 2.2.2 Pengaruh Respon Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan... **Error! Bookmark not defined.**
 - 2.2.3 Pengaruh Kepercayaan Merek, Respon Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan**Error! Bookmark not defined.**
- 2.3 Hipotesis Penelitian**Error! Bookmark not defined.**

BAB III METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1 Metode Penelitian yang Digunakan.....	Error! Bookmark not defined.
3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel ..	Error! Bookmark not defined.
3.2.1 Definisi Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	Error! Bookmark not defined.
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.3.1 Populasi.....	Error! Bookmark not defined.
3.3.2 Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data..	Error! Bookmark not defined.
3.4.1 Sumber Data	Error! Bookmark not defined.
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.5 Teknik analisis Data	Error! Bookmark not defined.
3.5.1 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan	Error! Bookmark not defined.
3.5.2 Pengaruh Respon Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan...	Error! Bookmark not defined.
3.5.3 Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Respon Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	Error! Bookmark not defined.
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.6.1. Tempat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.6.2. Waktu Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	Error! Bookmark not defined.
4.1 Hasil Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian..	Error! Bookmark not defined.
4.1.1.1 Profil Perusahaan	Error! Bookmark not defined.
4.1.1.2 Visi Dan Misi Perusahaan.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.1.2.1 Visi Perusahaan.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.1.2.2 Misi Perusahaan	Error! Bookmark not defined.
4.1.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan.	Error! Bookmark not defined.
4.1.1.4 Job Description	Error! Bookmark not defined.

4.1.2	Karakteristik Responden.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.3	Deskripsi Variabel Yang Diteliti	Error! Bookmark not defined.
4.1.3.1	Variabel Kepercayaan Merek dan Respon Emosional	Error! Bookmark not defined.
4.1.3.1.1	Deskripsi Hasil Penelitian Tentang Kepercayaan Merek PT. J&T Express cabang Kawali	Error! Bookmark not defined.
4.1.3.1.2	Deskripsi Hasil Penelitian Tentang Respon Emosional PT. J&T Express cabang Kawali	Error! Bookmark not defined.
4.1.3.2	Deskripsi Hasil Penelitian Tentang Loyalitas Pelanggan PT. J&T Express cabang Kawali.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.4	Hasil Pengujian Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
4.1.4.1	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan	Error! Bookmark not defined.
4.1.4.2	Pengaruh Respon Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.4.3	Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Respon Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan J&T Express cabang Kawali.....	Error! Bookmark not defined.
4.2	Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
4.2.1	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan J&T Express Cabang Kawali.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.2	Pengaruh Respon Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan J&T Express Cabang Kawali.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.3	Pengaruh Kepercayaan Merek dan Respon Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan J&T Express Cabang Kawali.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		Error! Bookmark not defined.
5.1	Simpulan.....	Error! Bookmark not defined.
5.2	Saran	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA		162
LAMPIRAN		157

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Rekapitulasi Pelanggan/User J&T Express cabang Kawali	7
Tabel 2.1	Piramida Loyalitas.....	32
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	44
Tabel 3.2	Pilihan jawaban dan Skor Skala Likert	50
Tabel 3.3	Pembobotan Nilai Jawaban	51
Tabel 3.4	Pedoman untuk Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	53
Tabel 3.5	Pedoman untuk Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	55
Tabel 3.6	Pedoman untuk Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	59
Tabel 3.7	Jadwal Kegiatan Penelitian	62
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	68
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia	69
Tabel 4.3	Karakteristik Responden menurut Jenis Pekerjaan	70
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Menurut Banyaknya Pelanggan Menggunakan Jasa	71
Tabel 4.5	Pedoman Interpretasi Kepercayaan Merek	73
Tabel 4.6	Perusahaan J&T Sudah Terpercaya.....	74
Tabel 4.7	J&T Selalu Konsisten Terhadap Kualitasnya yang Baik	75
Tabel 4.8	Pelanggan Mempunyai Kepercayaan Terhadap Penggunaan Jasa J&T.....	76
Tabel 4.9	Perusahaan J&T Dapat Diandalkan.....	77
Tabel 4.10	Perusahaan J&T Mampu Memberikan Pelayanan yang Baik untuk Pelanggan	78
Tabel 4.11	J&T Merupakan Perusahaan yang Jujur.....	79

Tabel 4.12 J&T Mengirimkan Barang Sampai ke Tujuan	80
Tabel 4.13 Perusahaan J&T Mengirimkan Paket dengan Aman.....	81
Tabel 4.14 Pelanggan Sudah Yakin dengan Keamanan Jasa Pengiriman J&T....	82
Tabel 4.15 J&T Tidak Pernah Melakukan Kesalahan Pengiriman	83
Tabel 4.16 Rekapitulasi Hasil Kuesioner Mengenai Kepercayaan Merek Pada Pelanggan PT.J&T Express Cabang Kawali	84
Tabel 4.17 Pedoman Interpretasi Tentang Kepercayaan Merek	86
Tabel 4.18 Pedoman Interpretasi Respon Emosional.....	88
Tabel 4.19 Merasa Nyaman Dalam Menggunakan Jasa J&T	88
Tabel 4.20 Merasa Senang Dalam Menggunakan Jasa J&T	89
Tabel 4.21 Pelanggan Memiliki Pengalaman yang Menyenangkan Dengan J&T	90
Tabel 4.22 Selalu Menggunakan Jasa Pengiriman J&T Karena Dapat Dipercaya	92
Tabel 4.23 Pelanggan Melakukan Konfirmasi Dengan Pihak J&T Saat Barang Sampai Sesuai Waktu yang Telah Ditentukan	93
Tabel 4.24 Pelanggan Tertarik Menggunakan Jasa Pengiriman J&T	94
Tabel 4.25 Perusahaan Jasa Pengiriman J&T Dapat Memahami Kebutuhan Pelanggan	95
Tabel 4.26 Pelanggan Mendapatkan Pelayanan yang Baik.....	96
Tabel 4.27 Rekapitulasi Hasil Kuesioner Mengenai Respon Emosional Pada Pelanggan PT. J&T Express Cabang Kawali	97
Tabel 4.28 Pedoman Interpretasi Tentang Respon Emosional.....	99
Tabel 4.29 Pedoman Interpretasi Loyalitas Pelanggan	101
Tabel 4.30 Pelanggan Selalu Melakukan Transaksi Dengan Jasa Pengiriman J&T.....	101
Tabel 4.31 Pelanggan Terbiasa Melakukan Transaksi Dengan Jasa Pengiriman J&T.....	102

Tabel 4.32 Pelanggan Sudah Lama Menggunakan Jasa J&T Express Cabang Kawali	103
Tabel 4.33 Pelanggan Tidak Berpindah ke Perusahaan Jasa Lain	105
Tabel 4.34 Pelanggan Merekomendasikan Perusahaan J&T Kepada Orang Lain.....	106
Tabel 4.35 Pelanggan Mengajak Pelanggan Lain Supaya Memilih Jasa Pengiriman J&T	107
Tabel 4.36 Pelayanan J&T Lebih Baik Dibandingkan Dengan Perusahaan Lain.....	108
Tabel 4.37 Pelanggan Tidak Tertarik Dengan Jasa Pelayanan Yang Ditawarkan Perusahaan Lain.....	109
Tabel 4.38 Rekapitulasi Hasil Kuesioner Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan PT. J&T Express Cabang Kawali	111
Tabel 4.39 Pedoman Interpretasi Tentang Loyalitas Pelanggan	113
Tabel 4.40 Data Variabel Kepercayaan Merek Dan Variabel Loyalitas Pelanggan	114
Tabel 4.41 Pedoman Untuk Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	118
Tabel 4.42 Data Variabel Respon Emosional Dan Variabel Loyalitas Pelanggan	121
Tabel 4.43 Pedoman Untuk Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	125
Tabel 4.44 Data Variabel Kepercayaan Merek, Variabel Respon Emosional Dan Variabel Loyalitas Pelanggan.....	128
Tabel 4.45 Pedoman Untuk Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	136

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	40
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Koesioner Penelitian.....	157
Lampiran 2	Data Responden.....	158
Lampiran 3	Pernyataan	159
Lampiran 4	Jawaban Responden Variabel Kepercayaan Merek	162
Lampiran 5	Jawaban Responden Variabel Respon Emosional.....	165
Lampiran 6	Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan	168
Lampiran 7	Tabel t.....	171
Lampiran 8	Tabel F.....	174
Lampiran 9	Tabel r.....	177
Lampiran 10	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	180
Lampiran 11	Surat Tugas Bimbingan Skripsi.....	189
Lampiran 12	Surat Ijin Penelitian Skripsi.....	190
Lampiran 13	Surat Keterangan Melakukan Penelitian Perusahaan	191
Lampiran 14	Daftar Riwayat Hidup.....	192

DAFTAR PUSTAKA

- Abd. Rohman, 2017. *Dasar-Dasar Manajemen : Inteligensia Media*
- Al Rasyid, H. 2017. *Pengaruh kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-Jek*. Jurnal Ecodemica, 1(2), 210-223.
- Alfin et.al 2017. *Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ecodemica, 1(2), 240-249.
- Apri Budianto. 2020. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua* Yogyakarta : Anggota IKAPI
- Athoillah A. 2010. *Dasar Dasar Manajemen*. Bandung : Pustaka Setia.
- Ayu, D. P., dan Sulistyawati, E. 2018. *Persepsi Nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Zalora Online Shop)* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. 2020. *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*. Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 3(2), 171-180.
- Harahap, D.A., dan Dita Amanah. 2018. *Pengantar Manajemen*. Bandung :Alfabeta.
- Herawaty, A. 2017. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pasmira Gresik* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).
- Hery. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Grasindo.

- Irfan N, M. 2020. *Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Amaris Hotel Setiabudhi* (Survey Pada Konsumen Amaris Hotel Setiabudhi Bandung) (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia)
- Khalis, V. M., & Komariah, K. 2022. *Analisis Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek*. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(2), 857-865.
- Letsoin, F. N. 2021. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa J&T Express* (Doctoral Dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Lestari & Pertiwi 2022. *The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR), Relationship Marketing and Shariah Compliance on Customer Loyalty with Customer Emotional Response As Intervening*. *Social Science Studies*, 2(1), 001-014.
- Magdalena, 2015. *Pengaruh kepercayaan merek dan respon emotional terhadap loyalitas pelanggan*. Skripsi pada program studi manajemen universitas siliwangi. Survey terhadap pelanggan CV. Tiki Riaadi Tasikmalaya. Tidak diterbitkan.
- Maharti, R. K., & Fahrullah, A. 2021. *Penerapan Etika Bisnis Syariah Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Yayasan Aqiqoh Nurul Hayat Surabaya*. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(1), 207-218.
- Mardalis, A. 2006. *Meraih loyalitas pelanggan*. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 111-119
- Meirani, L. 2020. *Pengaruh kualitas jasa, customer emosional dan brand image terhadap kepuasan konsumen pada kursus bahasa korea caranta ponorogo* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Mendrofa, C. P. 2021. *Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kendaraan Merek Honda di PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 1048-1061.

- Nurfadila, N., Sutomo, M., & Asriadi, A. 2015. *Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Merek Honda*. Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (Jimut), 1(3), 319-332.
- Purnomo, A., & Oktaria, E. H. 2018. *Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Merek Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Kosmetik Lipstik Wardah Pada Mahasiswi Universitas Bandar Lampung*. Sosialita, 11(1).
- Puspita, R., & Yunus, M. 2017. *Pengaruh faktor sosial, citra merek dan kualitas produk terhadap kepercayaan merek serta dampaknya pada loyalitas pelanggan telepon selular (studi kasus pada pengguna samsung di kota banda aceh)*. Jurnal Magister Manajemen, 1(1), 46-58.
- Rahman, A. 2020. *Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, promosi dan nilai pelanggan terhadap keputusan penggunaan jasa gojek studi kasus pada pt. aplikasi karya anak bangsa di kota banjarmasin*.
- Riduwan, 2018. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Rohman, S., & Abdul, F. W. 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Ketepatan Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Ninja Express di Masa Pandemi Covid-19*. Jurnal Logistik Indonesia, 5(1), 73-85.
- Santoso, G. 2021. *Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap emotional response dan minat beli (Studi pada Pengguna Sepatu Merek Nike di STIE Malangkuçeçwara)* (Doctoral dissertation, STIE Malangkuçeçwara).
- Sasongko, S. R. 2021. *Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran)*. Jurnal ilmu manajemen terapan, 3(1), 104-114.

- Siagian, D. 2015. *Dampak Emosi Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Dan Daya Tarik Pengecer Studi Empirik Pada Lotte Mart Kelapa Gading Jakarta Utara*. Jurnal Manajemen, 5(1).
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2017. *Metode penelitian dan Pengembangan*. Bandung : penerbit CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV.Alfabeta. Bandung: CV. Alfabeta.
- Supinganto, D. 2018. *Praktik manajemen*. Panca Tera Firma.
- Suhardi C. 2018. *Pengantar Manajemen dan Aplikasinya*. Yogyakarta : Gava Media.
- Triana, D. 2017. *Analisis Pengaruh Green Marketing dan Store Atmosphere terhadap Emotional Response dan Dampaknya pada Impulse Buying* (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)
- Trihudyatmanto, M. 2020. *Analisa Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response Sebagai Variabel Intervening*. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (jematech)*, 3(2), 136-146.
- Wardhana, E. 2019. *Pengaruh Nilai Utilitarian, Nilai Hedonis, Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Sonny Vaio*. Jurnal Ekonomi dan Industri.