

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BATIK TIEPOEK KABUPATEN TRENGGALEK

Salma Husna Rosyidah¹
Rizky Kurniawan Murtiyanto²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹salmahusnarosyidah@gmail.com

²rizky.kurniawan@polinema.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menggunakan penelitian explanation research dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik sampling purposive. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *brand image* (X1), *customer experience* (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y). Data dikumpulkan dengan cara observasi dan kuesioner disebarikan pada 100 responden. Analisa penelitian ini berupa analisis diskriptif, uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil dari analisa regresi linier berganda menunjukkan persamaan $Y = 10,275 + 0,367X1 + 0,542X2 + e$ dengan koefisien determinasinya adalah 0,437. Berdasarkan perhitungan tersebut terdapat pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y adalah sebesar 43,7%, sisanya 57,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil uji parsial variabel *brand image* diperoleh $2,327 > t_{tabel} (1,660)$ dan variabel *customer experience* diperoleh $4,999 > t_{tabel} (1,660)$, sedangkan hasil dari uji simultan $F_{hitung} 37,654 > F_{tabel} (3,09)$. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* dan *customer experience* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada batik TiepoeK Trenggalek. Oleh karena itu, diharapkan bahwa batik TiepoeK dapat meningkatkan *brand* yang sudah terkenal karena menjadi salah satu batik khas Trenggalek, meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan kesan yang baik dengan pelayanan dan produk yang memuaskan. Batik TiepoeK disarankan memperluas melalui dunia digital untuk memperluas jangkauan pasar.

Kata Kunci: *brand image*, *customer experience*, kepuasan konsumen, batik TiepoeK Kabupaten Trenggalek.

Abstract

This research as an explanatory research. The purposive sampling technique was employed to obtain the sample of 100 respondents. The variables used in this study were brand image (X1), customer experience (X2), and customer satisfaction (Y). The data were collected through observation and questionnaires distributed to 100 respondents. The data analysis in this research use multiple linear regression. The results of multiple linear regression analysis showed the equation $Y = 10.275 + 0.367X1 + 0.542X2 + e$, with a coefficient of determination of 0.437. This indicated that there was an influence of variables X1 and X2 on variable Y, accounting for 43.7%, while the remaining 57.5% is influenced by other variables not examined in this research. The results of partial test for the brand image variable showed $2.327 > t\text{-table} (1.660)$, and for the customer experience variable, it showed $4.999 > t\text{-table} (1.660)$. Meanwhile, result of simultaneous test (F-test) was $F\text{-calculated} 37.654 > F\text{-table} (3.09)$. Based on the research results, it can be concluded that the brand image and customer experience variables, both partially and simultaneously, have a positive and significant influence on customer satisfaction in Batik TiepoeK Trenggalek. Therefore, it is expected that Batik TiepoeK can increase its known brand as one of the typical batik motive in Trenggalek. Additionally, improving customer satisfaction can be achieved by providing excellent service and satisfying products. Batik TiepoeK is recommended to expand its market through the digital world to reach a big market.

Keywords: *brand image, customer experience, customer satisfaction, batik Tiepoek Trenggalek*

1. Pendahuluan

Fashion merupakan suatu gaya yang dipakai seseorang untuk menunjang penampilan. Fungsi dari *fashion* sendiri berkaitan dengan kehidupan manusia sehingga saat ini *fashion* tidak hanya menjadi kebutuhan namun menjadi sebuah gaya hidup seseorang. Kebudayaan Indonesia yang beraneka ragam, mulai dari alat musik, lagu, kebiasaan, bahasa bahkan pada pakaian. Pakaian di Indonesia yang berjumlah 38 dan memiliki pakaian adat sendiri dari Sabang hingga Merauke. Selain pakaian yang menjadi ciri khas setiap daerah, Indonesia juga memiliki kain dan motif yang beraneka ragam. Kain dan motif ini biasanya dipadukan dengan kain batik khas di daerah masing-masing. Indonesia dikenal memiliki pakaian khas yaitu batik, bahkan menjadi warisan sejarah yang perlu di lestarikan. UNESCO tanggal 2 Oktober 2009 menetapkan bahwa batik merupakan warisan Kemanusiaan untuk budaya Lisan dan Non Bendawi (*Masterpieces of the Oral and Intangible of Humanity*). Menurut Wirtz (2011), kepuasan dapat diartikan sebagai suatu sikap yang ditentukan berdasarkan pengalaman yang diperoleh konsumen. Evaluasi terhadap kualitas atau aspek suatu barang atau jasa yang bila digabungkan akan memberikan tingkat kesenangan yang berbeda-beda kepada pelanggan sehubungan dengan kebutuhan konsumsi yang dapat mereka penuhi inilah yang dimaksud dengan istilah “kepuasan”. Kepuasan juga menjadi kunci dari *brand image* dimana citra yang ditunjukkan oleh produk secara keseluruhan akan terkenal sebagai mana *brand* yang dibangun, *image* dari suatu *brand* yang terbentuk pada kenyataan konsumen hasil penentu dari keseluruhan jasa dan produk yang diberikan. (Pradipta, 2020) menegaskan bahwa *brand image* merupakan gambaran keseluruhan persepsi terhadap merek, yang terdiri dari semacam informasi dan pengalaman masa lalu dengan perusahaan. Konsumen dikatakan puas bila mempunyai pengalaman positif terhadap suatu produk atau jasa yang dibelinya, sehingga menimbulkan rasa puas terhadap barang yang bersangkutan. Menurut Schmitt dalam (Pradipta, 2020), pengertian *customer experience* adalah

suatu kondisi, keadaan, atau kejadian yang dialami oleh seorang individu dan terjadi sebagai respons terhadap rangsangan atau rangsangan tertentu, seperti melalui berbagai metode pemasaran baik sebelum dan sesudah transaksi. Rumusan Masalah:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan secara parsial bagi pembeli batik tiepoek di Kabupaten Trenggalek Kalimantan Barat?
2. Bagaimana *customer experience* mempengaruhi tingkat kepuasan pembeli terhadap pembelian Batik Tiepoek asal Kabupaten Trenggalek di Kabupaten Trenggalek secara parsial?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* dan *customer experience* secara simultan terhadap tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk pada kasus batik Tiepoek di kabupaten Trenggalek?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan mengevaluasi pengaruh *brand image* dan *customer experience*, baik secara individu maupun kolektif terhadap kepuasan konsumen Batik Tiepoek di Kabupaten Trenggalek.

2. Kajian Pustaka

Brand image mengacu pada persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan atribut positif dan negatifnya yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Keller & Swaminathan, 2020:3). Menurut Setiadi (2016:109), *Brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap suatu merek dan dibentuk oleh informasi dan pengalaman masa lalu dengan merek itu sendiri.

Konsep *customer experience*, sebagaimana dijelaskan oleh Chen dan Lin (2021) dalam studi yang dilakukan oleh Bernita dan Indah, berkaitan dengan pengenalan kognitif atau persepsi yang berpotensi mengaktifkan motivasi

konsumen. Pengakuan atau ketajaman fenomena ini memiliki potensi untuk meningkatkan nilai barang dan jasa yang dirasakan. Menurut studi yang dilakukan oleh Ali Faizan dan Ririn Sugysti pada tahun 2016, ditunjukkan bahwa beberapa dimensi pengalaman pelanggan, termasuk lingkungan fisik, interaksi dengan karyawan, dan interaksi dengan konsumen lain, memiliki peran penting dalam mempengaruhi tingkat kenikmatan dan kepuasan yang dialami konsumen.

Kepuasan, menurut Kotler dan Keller (2018:138), adalah perasaan positif atau negatif yang dirasakan oleh seseorang ketika mereka membandingkan bagaimana produk atau hasil yang mereka alami sejauh ini dengan harapan mereka. Tjiptono (2017:45) menggarisbawahi bahwa dalam dunia pemasaran yang modern, kepuasan konsumen merupakan aspek utama. Keseluruhan penilaian akhir tentang sejauh mana konsumen merasa puas atau tidak dengan produk atau layanan yang mereka gunakan bergantung pada ini. Rasa senang atau kecewa bisa muncul ketika produk atau layanan tersebut memenuhi atau tidak memenuhi harapan yang telah dibangun oleh konsumen sebelumnya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rosyidah (2022) berjudul "Pengaruh Islamic Marketing, Digital Marketing, dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen dalam Keputusan Pembelian: Studi Kasus Batik Wido Kencana di Kabupaten Karanganyar," ditemukan bahwa brand image memberikan pengaruh yang patut dicatat dan menguntungkan bagi kepuasan konsumen. Tjiptono, seperti yang disebutkan dalam penelitian oleh Herliza dan Saputri pada tahun 2016, juga mengungkapkan bahwa hubungan dengan citra merek memungkinkan konsumen untuk mengenali dan menilai kualitas produk tersebut, dan ini dapat mengurangi risiko dalam proses pembelian. Umumnya, konsumen lebih suka memilih merek yang sudah terkenal, bahkan jika harganya lebih tinggi. Dalam studi yang dilakukan oleh Herliza dan Saputri (2016), Pramudyo menjelaskan bahwa citra merek memainkan peran penting dalam upaya pemasaran suatu organisasi karena kapasitasnya untuk membentuk persepsi dan harapan konsumen mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Akibatnya, pengaruh terhadap sentimen konsumen ini kemudian berdampak pada tingkat kepuasan konsumen. Temuan beberapa penelitian menunjukkan bahwa

persepsi citra perusahaan secara signifikan berdampak pada kebahagiaan konsumen. Akibatnya, konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih penyedia barang atau jasa terkemuka untuk mengurangi risiko yang tinggi.

Berdasarkan temuan studi yang dilakukan oleh Azhari, Fanani, dan Mawardi pada tahun 2015, ditentukan bahwa pengalaman pelanggan memberikan dampak yang patut dicatat dan menguntungkan bagi kepuasan konsumen, khususnya dalam kerangka akuisisi dan konsumsi produk dari KFC Kawi Malang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan merasakan interaksi positif dengan merek yang bersangkutan. Penelitian ini menggunakan teori yang diajukan oleh Kotler dan Keller untuk menjelaskan konsep kepuasan, yang didefinisikan sebagai keadaan emosional yang ditandai dengan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari evaluasi kinerja produk dalam kaitannya dengan harapan seseorang. Jika produk berhasil memenuhi atau melampaui harapan konsumen, maka akan menghasilkan kepuasan konsumen. Sebaliknya, jika produk jauh dari harapan, itu akan menyebabkan kekecewaan konsumen. Dalam penelitian ini, diamati bahwa konsumen merasakan tingkat pengalaman dari interaksi mereka dengan KFC Kawi Malang yang memenuhi atau melampaui harapan awal mereka.

Menurut temuan Rizki dan Iqbal (2017), penerapan *experiential marketing* menawarkan banyak keuntungan bagi perusahaan di berbagai dimensi. Keuntungan ini termasuk potensi untuk mengembalikan citra merek yang memburuk, secara efektif membedakan produk dari pesaing, membangun citra dan identitas perusahaan yang kuat, mendorong inovasi, merangsang pembelian konsumen, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa pengalaman mengacu pada suatu kejadian atau keadaan yang ditemui seseorang secara langsung, yang berasal dari rangsangan yang diperoleh dari

lingkungan terdekat, sehingga menimbulkan kesan yang berbeda pada orang tersebut.

Sebuah studi yang dilakukan oleh Pradipta (2020) di bioskop XXI di Surabaya meneliti korelasi antara citra merek dan pengalaman pelanggan berkaitan dengan kebahagiaan pelanggan. Temuan ini mengungkapkan dampak menguntungkan yang patut dicatat dari faktor citra merek dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Ini menyiratkan bahwa ada korelasi positif antara citra merek bioskop XXI dan jumlah kesenangan pelanggan yang dialami oleh individu yang merendahkan bioskop.

Kajian empiris dijadikan rujukan penelitian diantaranya penelitian dari (Qonitilla, 2020) menunjukkan bahwa hasil uji parsial yang didapatkan bahwa *brand image* mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen. (Sugysti, 2017) mengemukakan bahwa interaksi dengan konsumen akan berpengaruh terhadap pengalaman yang signifikan terhadap *satisfaction* atau kepuasan pada konsumen.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pada penelitian kuantitatif dengan metode survei dan koesioner. Pada populasi pada penelitian ini ditunjukan kepada konsumen Batik tiepoek yang pernah membeli kain batik Tiepoek. Luasnya penjualan yang dituju maka penelitian ini beracuan pada bulan November dan Desember tahun 2022 pada data penjualan sebagai berikut:

Tabel 1 Data Penjualan Batik Tiepoek tahun 2022

No	Bulan	Pembelian (orang)	Pemesanan (orang)	Total (orang)
1.	November	55	24	79
2.	Desember	50	48	98
Total		105	72	177

Sumber : Data diolah (2023)

Bedasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa bulan November dan Desember tahun 2022 menunjukkan bahwa penjualan total 177 orang. Pemesanan dan pembelian tersebut menjadi acuan perhitungan untuk nantinya bahan perhitungan sampel pada konsumen batik Tiepoek Trenggalek. Pada penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100 dengan

perhitungan rumus Slovin. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan menggunakan konsumen dari batik Tiepoek melalui data penjualan.

Menurut Firmansyah 2019 menyebutkan indikator *brand image* memiliki *corporate image*, *product image* dan *user image*. Pada item *brand image* penelitian ini mengutip dari Sholeha,2022 dengan menyebutkan item merek *corporate image* dengan merek terkenal dan reputasi, *product image* dengan item karakter dan status sosial, *user image* dengan item kemasan yang menarik dan kualitas merek.

Menurut Schmitt dalam Septo dan Ajeng 2022 menyebutkan bahwa *customer experience* pada indikator *sanse, feel, think, act, dan relate*. Dengan mengutip item dari Fitrianiingsih 2022 pada *sanse* dengan item pengalaman menarik dan beda, *feel* dengan item kualitas pelaynana dan ketepatan, *act* dengan item gaya hidup dan pendapat, *relate* dengan item budaya dan citra.

Menurut Tjipnono (2005) dalam (Saputro dkk, 2022) menyebutkan indikator kepuasan konsumen seperti kepuasan konsumen, konformasi harapan, minat pembelian ulang, ketersediaan untuk merekomendasikan dan ketidakpuasan konsumen. Dengan item dari Item (Widyaningtyas, 2022) kepuasan konsumen dengan item puas dan membandingkan, kondirmasi harapan dengan item kesesuain dan harapan, minat pembelian ulang dengan item perilaku dan menggunakan kembali, kesediaan untuk merekondasikan dengan item teman dan keluarga, ketidakpuasan dengan item *complain* dan biaya garansi.

Penelitian ini mengumpulkan data penelitian dengan mengelola survei melalui platform offline dan online, memanfaatkan kuesioner fisik dan alat digital seperti Google Formulir.

Penelitian ini menggunakan serangkaian analisis statistik untuk memeriksa data. Awalnya, statistik

deskriptif dan analisis rata-rata dilakukan. Selanjutnya, uji validitas, uji reliabilitas, dan penilaian asumsi klasik dilakukan. Selain itu, analisis regresi berganda digunakan, bersama dengan perhitungan koefisien determinasi. Akhirnya, tes hipotesis dilakukan, meliputi tes parsial dan simultan.

4. Hasil dan Pembahasan

Variabel yang telah menjalani pengujian dan dianggap valid adalah *brand image* (X1), *customer experience* (X2), dan kepuasan pelanggan (Y). Validitas item masing-masing variabel dapat dicirikan oleh kemampuannya untuk secara efektif mengukur ada atau tidak adanya setiap pernyataan pada item.

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa data penelitian dianalisis menggunakan SPSS, dan nilai alfa Cronbach untuk semua item variabel ditemukan lebih besar dari 0,6. Berdasarkan uraian di atas, dapat ditegaskan bahwa semua item yang termasuk dalam penelitian ini menunjukkan tingkat keandalan yang tinggi.

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal. Pengamatan data mengungkapkan bahwa pola distribusi ditandai oleh garis diagonal.

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak menunjukkan tren yang dapat dilihat dari asal ke sumbu y, yang mengarah pada kesimpulan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Hasil analisis multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Toleransi turunan untuk variabel independen adalah 0,599, yang melebihi ambang batas 0,010. Selain itu, nilai VIF ditemukan 1,935, yang berada di bawah ambang batas 10. Berdasarkan pernyataan tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang dipilih dalam penelitian ini tidak menunjukkan korelasi yang signifikan satu sama lain.

Riset yang dilakukan mendapatkan persamaan seperti berikut:

$$Y' = 10,725 + 0,367X1 + 0,542X2 + e$$

Variabel bebas yang memberi kontribusi terdasar kepada variabel terikat yaitu variabel *customer experience* (X2) karena nilai koefisien regresinya bernilai besar 0,542.

Berdasarkan nilai adjust R square yang diperoleh dari input data melalui SPSS yaitu

0,425, maka sebesar 42,5%. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel X dalam menjelaskan variabel & sebesar 0,425. Sementara (1-0,425= 57,5%) yang merupakan kontribusi variabel yang lain dalam tidak dipengaruhi oleh penelitian tersebut.

Uji hipotesis pada penelitian ini memiliki nilai *brand image* (X1) t hitung > t tabel dengan (2,327 > 1,660) dengan signifikan 0,022 < 0,05. Sedangkan pada *customer experience* (X2) t hitung > t tabel dengan (4,99 > 1,660) dengan signifikan 0,000 < 0,05. Dengan demikian bahwa pengujian ini sama sama memiliki hasil positif terhadap dampak parsial terhadap pada variabel terikat.

Pengujian simultan dari dua hipotesis menunjukkan bahwa *brand image* dan *customer experience* memiliki pengaruh pada tingkat popularitas yang dirasakan oleh konsumen. Klaim ini dibuktikan dengan hasil pengujian yang menunjukkan bahwa nilai F yang dihitung (37,654) melebihi nilai F yang ditabulasi (3,09), pada tingkat signifikansi 0,00 – 0,05.

Pembahasan menunjukkan hasil penelitian dengan menjelaskan melalui uji hipotesis secara parsial, H1 peneliti diterima. Kepuasan pelanggan (Y) dapat secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh *brand image* (X1). Nilai rata-rata tertinggi dalam variabel brand image terkait dengan item karakter. Hal ini diperkuat dengan produk batik Tiepoek yang memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan industri batik lainnya. Didukung oleh karakteristik responden batik Tiepoek yang tergolong muda, hal ini memiliki ciri khas bahwa konsumen muda memiliki model baju yang modern.

Pembahasan menunjukkan hasil H2 diterima karena pada *customer experience*. Pada item *feel* dengan item kualitas pelayanan dengan skor memiliki skor tertinggi yang berarti responden sangat setuju dengan kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan batik Tiepoek kepada konsumen mempengaruhi

experience yang kemudian dapat merasa puas.

Pada pembahasan tersebut dinyatakan bahwa H3 diterima. Hal ini karena pada uji F pengujian simultan memiliki nilai positif yang sehingga H3 diterima. Pada item yang berkontribusi paling banyak pada item biaya garansi. Hasil rata-rata dari item tersebut mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap keamanan produk di batik Tiepoeck adalah tinggi. Tingkat keamanan ini tercermin dari tingkat kepercayaan yang tinggi yang dirasakan oleh konsumen terhadap perusahaan.

5. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa tingkat kepuasan konsumen Batik Tiepoeck Kabupaten Trenggalek dapat dipengaruhi secara positif dan signifikan baik oleh *brand image* maupun *customer experience*. Berdasarkan temuan analisis kontemporer penelitian ini, kita dapat menyimpulkan bahwa baik *brand image* yang positif maupun *customer experience* yang positif mempunyai pengaruh yang besar, secara bersama-sama, terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Setelah mengevaluasi hasil analisis data penelitian, peneliti memberikan beberapa rekomendasi yang dapat menjadi masukan berharga bagi pemilik serta pengusaha kecil dan menengah (UMKM) yang telah menjadi subjek penelitian. Saran dan masukan ini dapat digunakan guna memperbaiki pada lingkup *brand image* dan *customer experience* untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Beberapa hal yang disarankan seperti batik Tiepoeck Trenggalek konsisten dalam iklan dan mengangkat keunikan yang ada pada dirinya. Memberikan pengalaman pada konsumen dengan mengikuti *trend fashion* saat ini. Memberikan solusi dengan menawarkan *custom* desain kepada konsumen.

6. Daftar Rujukan

azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas. *Universitas Brawijaya*, 143.

Herliza, R., & Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung. *Program Studi Administrasi*

Bisnis Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Telkom University, 1951.

Pradipta, Y. G. (2020). Dampak Brand Image Dan Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction (Studi Penonton Bioskop Xxi Di Surabaya). *Universitas Negeri Surabaya*, 2053.

Qonitilla, F. M. (2020). Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Roti Boy Di Malang. *Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Roti Boy Di Malang*.

Rosyidah, M. (2022). *Pengaruh Islamic Marketing, Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Batik Wido Kencana Kab Karanganyar*. Iain Salatiga: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah.

Saputro Dkk, A. N. (2022). Manajemen Mutu Terpadu Untuk Pendidikan. *Yayasan Kita*.

Sugysti, R. (2017). Pengaruh Dimensi Customer Experience Terhadap Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Coklat Klasik Malang. *Pengaruh Dimensi Customer Experience Terhadap Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Coklat Klasik Malang*.

Widyaningtyas, D. O. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Cuci Sepatu Di Sbelum Melagkah Kabupaten Malang. *Politeknik Negeri Malang*, 38.

Wirtz, & L. (2011). *Pemasaran Jasa Perpektif Edisi 7*. Jakarta: Erlangga.