

# PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK BNI 46 CABANG SAMARINDA

Aulia Rosanti<sup>1</sup>, Nurfitriani<sup>2</sup>, Yuphi Kharisma<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda  
Email : auliarosanti47@gmail.com

---

**Keywords :**

*Company Image, Trust, Customer Loyalty*

---

**ABSTRACT**

*The objectives of this research are: 1) To determine and analyze the influence of company image on customer loyalty at Bank BNI Samarinda Branch. 2) To determine and analyze the influence of Trust on customer loyalty at Bank BNI Samarinda Branch. 3) To find out and analyze the influence of corporate image and trust together on customer loyalty at Bank BNI Samarinda Branch.*

*The theoretical basis used is marketing management, especially regarding company image, customer trust and loyalty. This research was conducted only at Bank BNI Samarinda Branch regarding the influence of company image and trust on customer loyalty. The research was conducted from January - May 2024. The sample taken was 100 respondents using the purposive sampling method. Data collection techniques use field research and library research. Data collection by distributing questionnaires with a Likert scale to measure each indicator. The analytical tool in this research uses multiple linear regression analysis.*

*The research results show that 1) Corporate Image has a significant effect on Customer Loyalty of Bank BNI Samarinda Branch due to Bank BNI's good reputation such as service that is responsive to customer complaints and Bank BNI has high credibility. 2) Trust has a significant effect on Customer Loyalty of Bank BNI Samarinda Branch because the company is able to provide satisfaction to customers such as good service quality, guaranteed security when making transactions and the company always provides open information to customers. 3) Company Image and Trust simultaneously influence customer loyalty at Bank BNI Samarinda Branch because a good company image will increase trust so that they are more loyal to Bank BNI Samarinda Branch.*

---

## PENDAHULUAN

Bank adalah suatu badan usaha yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya untuk menjaga kestabilan ekonomi dan mensejahterakan masyarakat banyak. Menurut UU RI No 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan dana merupakan kegiatan pokok Bank sedangkan memberi jasa Bank lainnya hanyalah kegiatan pendukung.

Banyaknya jumlah Bank yang ada di Indonesia menyebabkan tingginya persaingan. Ketatnya persaingan dalam industri perbankan, semakin mendorong industri perbankan untuk cepat menyesuaikan diri dengan perkembangan masyarakat yang ada di sekitarnya. Hal ini ditandai dengan semakin maraknya ekspansi dari bank-bank asing yang mencoba masuk ke pasar perbankan di Indonesia. Industri perbankan saat ini berlomba-lomba untuk meningkatkan layanan kepada nasabahnya, dengan cara memberikan fasilitas-fasilitas yang memudahkan nasabah tersebut dalam melakukan transaksi keuangan. Tingginya persaingan industri perbankan membuat setiap perusahaan perbankan harus memiliki berbagai macam strategi dalam menambah dan mempertahankan loyalitas nasabah. Menurut Tjiptono (2014:393) loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan citra perusahaan dan kepercayaan nasabah.

Citra perusahaan merujuk pada persepsi umum atau citra yang dimiliki oleh masyarakat, pelanggan, karyawan dan pihak terkait lainnya terhadap suatu perusahaan atau merek. Limakrisna & Purba (2017:55) menyatakan bahwa "Citra Perusahaan merupakan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya". Citra perusahaan mencakup berbagai elemen, seperti reputasi, identitas merek, nilai-nilai perusahaan, dan cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan serta masyarakat umum. Citra perusahaan dalam hal ini industri perbankan memainkan peran kunci dalam membangun hubungan dengan pelanggan, mendapatkan dukungan dari pihak terkait, dan membentuk pangsa pasar yang baik. Manajemen citra perusahaan melibatkan upaya yang terencana dan terus-menerus untuk memelihara dan meningkatkan persepsi positif terhadap perusahaan. Citra perusahaan menciptakan persepsi dan penilaian awal nasabah terhadap suatu merek atau lembaga. Citra yang positif dapat meningkatkan daya tarik perusahaan di mata nasabah potensial dan mempertahankan kepercayaan nasabah yang sudah ada.

Kepercayaan merupakan keyakinan atau tingkat kepastian yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, produk, atau layanan. Kepercayaan nasabah merujuk pada keyakinan dan keandalan yang diberikan oleh nasabah terhadap suatu lembaga keuangan, bank, atau perusahaan tertentu. Menurut Sangadji & Sopiah (2014: 197) kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Namun sebaliknya jika produk perusahaan tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk perusahaan tersebut akan dapat terus berkembang di pasar. Kepercayaan ini yang harus selalu didapatkan oleh perusahaan, semakin konsumen percaya, perusahaan akan terus menjalani hubungan yang baik dengan konsumennya.

Kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan juga melibatkan keamanan dana dan informasi pribadi mereka. Sistem keamanan yang kuat dan kepatuhan terhadap standar keamanan menjadi faktor penting dalam membangun dan memelihara kepercayaan nasabah. Nasabah mengharapkan transparansi dalam segala hal, termasuk biaya layanan, syarat dan

ketentuan, serta informasi produk. Lembaga keuangan yang memberikan informasi dengan jelas dan transparan cenderung mendapatkan kepercayaan nasabah.

## METODE

### 1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field work research*) dengan mengangkat data yang ada dilapangan, dengan cara kuesioner dan penelitian kepustakaan (*library research*)

### 2. Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2017:215) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank BNI Cabang Samarinda dan dilihat dari jumlahnya sebesar 310.390 nasabah pada tahun 2023.

Menurut Sugiyono (2017:215) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah unit dalam sampel dilambangkan dengan notasi  $n$ .

Menurut Sugiyono (2017:119) besarnya ukuran sampel yang akan diambil digunakan perhitungan untuk populasi terbatas dengan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

Dimana :

$n$  = Ukuran sampel

$N$  = Ukuran populasi

$e$  = Batas toleransi kesalahan (error tolerance)

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dengan menggunakan rumus Slovin, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{310.390}{1 + 310.390 (0,10)^2} = 99,96$$

Hasil dari perhitungan sampel adalah 99,96 bila dibulatkan menjadi 100. Jadi, setelah pembulatan jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan dengan pertimbangan tertentu dan memiliki karakteristik tertentu. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Masyarakat kota Samarinda
2. Nasabah Bank BNI Cabang Samarinda
3. Berusia > 17 Tahun

### 3. Alat Analisis

#### a. Regresi Linier Berganda

Menurut Imam Gozali (2016:96) Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen.

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ( $X$ ) dengan dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen

dengan variabel dependen apakah masing - masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

a = Konstanta

b = Koefisien X variabel bebas

Y = Loyalitas Nasabah

X<sub>1</sub> = Citra Perusahaan

X<sub>2</sub> = Kepercayaan

e = *Standart Error*

### **b. Uji Parsial (Uji T)**

Menurut Ghozali (2016:97) Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- a. Hipotesis pertama diterima jika Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada nilai signifikansi uji  $t < 0,05$  sedangkan hipotesis ditolak jika Citra perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas nasabah dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada nilai signifikansi uji  $t > 0,05$ .
- b. Hipotesis kedua diterima jika Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada nilai signifikansi uji  $t < 0,05$  sedangkan hipotesis ditolak jika Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas nasabah dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada nilai signifikansi uji  $t > 0,05$ .

### **c. Uji Simultan (Uji F)**

Menurut Ghozali (2016:96) menyatakan bahwa pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dan melihat nilai signifikansi 0,05 dengan cara sebagai berikut:

Hipotesis ketiga diterima jika Citra perusahaan dan Kepercayaan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada nilai signifikansi uji  $F < 0,05$  sedangkan hipotesis ditolak jika Citra perusahaan dan Kepercayaan secara bersama – sama berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas nasabah dengan nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada nilai signifikansi uji  $F > 0,05$ .

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Analisis Regresi Linear Berganda**

Regresi linear berganda adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Citra Perusahaan (X<sub>1</sub>) dan Kepercayaan (X<sub>3</sub>), sedangkan variabel terikat adalah Loyalitas Nasabah (Y). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS, hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1 : Uji Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.043	1.559		.028	.978
	Citra Perusahaan	.822	.105	.613	7.833	.000
	Kepercayaan	.150	.067	.176	2.251	.027

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan perhitungan pada tabel 5.10 diatas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda dari variabel Citra Perusahaan ( $X_1$ ) dan Kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Nasabah ( $Y$ ) sebagai berikut :

$$Y = 0,613 (X_1) + 0,176 (X_2) + e$$

- Pengaruh variabel Citra Perusahaan ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Nasabah ( $Y$ ) sebesar 0,613 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila Citra Perusahaan meningkat maka Loyalitas Nasabah juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- Pengaruh variabel Kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Nasabah ( $Y$ ) sebesar 0,176 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila Kepercayaan meningkat maka Loyalitas Nasabah juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

### B. Uji t (Uji Parsial)

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (p-value), jika signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan  $< 0,05$  maka hipotesis diterima. Sebaliknya jika nilai signifikansi hasil hitung  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak. Hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 2 : Uji t (Parsial)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.043	1.559		.028	.978
	Citra Perusahaan	.822	.105	.613	7.833	.000
	Kepercayaan	.150	.067	.176	2.251	.027

Sumber : Data Diolah (2024)

Uji parsial dilakukan untuk melihat secara individual berpengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\%$  dengan derajat kebebasan =  $df - k$  ( $df$  = jumlah sampel dan  $k$  = jumlah variabel keseluruhan), ( $df - k$ ) atau  $100 - 3$  dengan signifikansi hasil  $t_{tabel}$  sebesar 1,984.

Berdasarkan tabel 2 pada maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Variabel Citra Perusahaan ( $X_1$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,833 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,984. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut

lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel Citra Perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hipotesis diterima.

2. Variabel Kepercayaan ( $X_2$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,251 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,984. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,027 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hipotesis diterima.

### C. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Hasil uji F (simultan) dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3 : Uji F (Simultan)**

#### ANOVA<sup>a</sup>

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	567.576	2	283.788	46.146	.000 <sup>b</sup>
	Residual	596.534	97	6.150		
	Total	1164.110	99			

Sumber : Data Diolah (2024)

Tabel distribusi F dicari pada tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$ , nilai  $df_1 = k - 1$  ( $3 - 1$ ) dan  $df_2$  jumlah sampel – jumlah variabel keseluruhan ( $100 - 3$ ). Maka hasil nilai  $F_{tabel}$  diperoleh sebesar 3,09.

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai  $F_{hitung} = 46,146$  lebih besar dari  $F_{tabel} = 3,09$  dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Perusahaan dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hipotesis diterima.

## Pembahasan

### a. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel Citra Perusahaan ( $X_1$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,833 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,984. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel Citra Perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Cabang Samarinda dikarenakan reputasi Bank BNI yang baik seperti pelayanan yang tanggap terhadap keluhan nasabah baik secara sistem maupun secara langsung dan Bank BNI memiliki kredibilitas yang tinggi. Nasabah memiliki pengalaman positif dalam menggunakan layanan Bank BNI sehingga mendorong nasabah untuk setia karena terhindar dari risiko yang dapat diterima. Bank BNI juga memiliki citra yang baik mengenai pelayanan secara sistem digitalisasi maupun pelayanan secara langsung di kantor cabang. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel Citra Perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. **Hipotesis diterima.**

### b. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel Kepercayaan ( $X_2$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,251 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,984. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,027 dimana nilai tersebut lebih

kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Cabang Samarinda dikarenakan perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada nasabah seperti kualitas pelayanan yang baik, jaminan keamanan data nasabah bertransaksi dan perusahaan selalu memberikan keterbukaan informasi kepada nasabah. Nasabah lebih percaya pada Bank BNI yang memberikan informasi secara jelas dan terbuka mengenai produk – produk baik layanan, biaya dan kebijakan. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. **Hipotesis diterima.**

### **c. Pengaruh Simultan Citra Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai  $F_{hitung} = 46,146$  lebih besar dari  $F_{tabel} = 3,09$  dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Perusahaan dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Citra Perusahaan dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Cabang Samarinda dikarenakan citra perusahaan yang baik akan meningkatkan kepercayaan sehingga lebih setia terhadap Bank BNI Cabang Samarinda. Citra perusahaan yang baik dan positif mengakibatkan meningkatnya kepercayaan nasabah terhadap produk atau layanan Bank BNI sehingga konsumen lebih setia terhadap perusahaan. Citra perusahaan yang baik dan tingginya tingkat kepercayaan saling mendukung dan memperkuat pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah. Bank BNI Cabang Samarinda memberikan pelayanan yang baik secara sistem maupun pelayanan dikantor cabang dan memberikan informasi secara jelas dan terbuka mengenai produk – produk baik layanan, biaya dan kebijakan sehingga nasabah menjadi loyal dalam menggunakan jasa Bank BNI. Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa Citra Perusahaan dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. **Hipotesis diterima.**

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **1. Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

- a. Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI 46 Cabang Samarinda dikarenakan reputasi Bank BNI yang baik seperti pelayanan yang tanggap terhadap keluhan nasabah dan Bank BNI memiliki kredibilitas yang tinggi.
- b. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI 46 Cabang Samarinda dikarenakan perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada nasabah seperti kualitas pelayanan yang baik, jaminan keamanan saat bertransaksi dan perusahaan selalu memberikan keterbukaan informasi kepada nasabah.
- c. Citra Perusahaan dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BNI 46 Cabang Samarinda dikarenakan citra perusahaan yang baik akan meningkatkan kepercayaan sehingga lebih setia terhadap Bank BNI 46 Cabang Samarinda.

### **2. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang ditarik dalam penelitian ini , maka dapat disarankan:

#### **1. Bagi Perusahaan :**

Hendaknya Bank BNI Cabang Samarinda harus memperhatikan citra perusahaan dan kepercayaan sehingga hal tersebut diharapkan dapat berdampak pada peningkatan Loyalitas Nasabah.

2. Bagi peneliti selanjutnya :  
Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas penelitian menambah variabel lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah seperti, kualitas pelayanan, *customer relationship* sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang variabel yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

## REFERENCES

- Fandi, Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas. Diponegoro.
- Limakrisna, N. dan Purba, T.P, 2017. *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*. jilid 2. Bogor : Mitra Wacana Media.
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. 2014. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.