
ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK YANG DIPERSEPSIKAN DAN MEREK ISLAM TERHADAP KEPERCAYAAN PRODUK HALAL (STUDI KASUS MAHASISWA AKADEMI FARMASI YARSI PONTIANAK)**Dani Suryaningrat**Akademi Farmasi Yarsi Pontianak

INFO ARTIKEL**Riwayat Artikel:***Received : Mei, 27th, 2025**Revised : Mei, 28th, 2025**Accepted : Mei, 29th, 2025***Keywords:***Quality**Islamic Branding**Trust**Halal Product***Kata Kunci:***Kualitas**Merek Islami**Kepercayaan**Produk Halal***ABSTRACT**

Countries that are predominantly Muslim, halal products whether branded Islamic or not are an option for consumers. Consumers believe that Islamic brands and labeled products provide peace and security in using them. Research has been conducted with the title Analysis of the effect of perceived product quality and Islamic branding on trust. The research objective is to measure the influence of perceived product quality variables and Islamic branding on trust. This study uses a quantitative approach using a descriptive causality method by describing the conditions as they are based on data obtained during research on students of the Yarsi Pontianak Academy of Pharmacy as many as 120 respondents. This aims to process data quickly and precisely. Based on the formulation of the problem and the results of data analysis that has been carried out on the effect of perceived product quality and Islamic branding on trust (case study on Akfar Yarsi Pontianak students), it can be concluded that the results of this study show that perceived product quality and Islamic branding simultaneously have an influence of 38.3% on trust in halal products.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk yang dipersepsikan dan Islamic branding terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk halal. Salah satunya adalah berkaitan dengan makanan halal dan haram. Dalam konteks negara-negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, produk halal, baik yang bermerek Islami maupun tidak, menjadi pilihan utama bagi konsumen. Konsumen percaya bahwa produk dengan merek Islami atau label halal memberikan rasa aman dan nyaman saat digunakan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode deskriptif kausalitas. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Akademi Farmasi Yarsi Pontianak dengan jumlah responden sebanyak 120 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang dipersepsikan dan Islamic branding secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk halal. Secara keseluruhan, kedua variabel ini berkontribusi sebesar 38,3% terhadap kepercayaan konsumen. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya kualitas produk dan branding Islami dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk halal

*Corresponding author :

Address : Pontianak

E-mail : danisuryaningrat@gmail.com

PENDAHULUAN

Al Quran merupakan pedoman bagi umat islam, seluruh dimensi kehidupan dibahas didalam Al Quran, salah satu yang di berkaitan dengan makanan Halal dan Haram. Setiap umat islam harus patuh dan tunduk terhadap ajaran agama islam, maka dengan begitu manusia akan mendapat keberkahan dalam hidupnya karena menjalankan apa yang diperintahkan oleh Allah SWT. Makanan halal dapat ditinjau dari aspek Bahasa dan istilah. Dari segi bahasa, makanan berasal dari kata tha'am, aklun dan ghidha'un yang berarti mencicipi sesuatu. Firman Allah SWT dalam Al Qur'an mengenai makanan halal banyak dijelaskan di dalam Al Quran, di antaranya:

1. QS. Al-Maidah Ayat 88

مُؤْمِنُونَ بِهِ أَنْتُمْ الَّذِي اللَّهُ وَاتَّقُوا ۖ طَيِّبًا حَلَالًا اللَّهُ رَزَقَكُمْ مِمَّا وَكُلُوا

Artinya: "Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezeikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya." Berdasarkan Tafsir Ibnu Katsir ayat ini memerintahkan kaum mukmin untuk memakan makanan yang halal dan baik dari rezeki yang Allah berikan. "Halal" berarti diperbolehkan dalam syariat, sedangkan "thayyib" berarti baik, bermanfaat dan tidak membahayakan tubuh dan akal. Ibnu katsir juga menekankan pentingnya bertakwa kepada Allah dalam konteks ini. "Dan takutlah hanya kepada Allah SWT, dan kepada-Nyalah engkau beriman". Pada ayat tersebut mengisyaratkan bahwa memilih makanan halal dan thayyib selain ditentukan oleh Allah SWT di dalam Al-Qur'an, juga memerlukan ijtihad individu untuk memilih makanan halal dan thayyib untuk dikonsumsi.

2. QS. Al – Baqarah Ayat 172

تَعْبُدُونَ إِيَّاهُ كُنْتُمْ إِنْ لِلَّهِ وَاشْكُرُوا رَزَقْنَاكُمْ مَا طَيِّبَاتٍ مِنْ كُلِّهَا آمَنُوا الَّذِينَ آيَاهَا يَا

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah."

Menurut Buya Hamka dalam Tafsir Al-Azhar dijelaskan bahwa pentingnya memakan makanan yang halal dan baik (thayyibat) sebagai bagian dari ibadah kepada Allah. Buya Hamka menjelaskan bahwa makanan yang kita konsumsi mempengaruhi kualitas ibadah, kesehatan jasmani dan rohani, serta akhlak kita. Beliau menafsirkan "thayyibat" bukan hanya sebagai makanan yang halal, tetapi juga yang bermanfaat bagi tubuh dan jiwa. Tafsir ini juga menekankan pentingnya bersyukur atas rezeki yang diberikan Allah, baik melalui ucapan maupun tindakan.

Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, jumlah penduduk Indonesia pada 2024 menurut Badan Pusat Statistik RI sebanyak 281.603.800 jiwa. Dari jumlah tersebut, penduduk Indonesia yang beragama Islam menurut data mencapai 269,6 juta jiwa atau sekitar 95% dari total populasi. Menurut data *Global Muslim Population* yang dipublikasikan dalam laman *Times Prayer* jumlah penduduk muslim di dunia telah mencapai 2,02 miliar orang pada 2024 atau 25% dari total penduduk dunia.

Menurut Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah total belanja masyarakat muslim dunia pada 2024 di berbagai sektor ekonomi halal, seperti makanan dan minuman, farmasi dan kosmetik halal, busana halal, wisata halal, media dan hiburan halal (di luar keuangan syariah), mencapai USD 2,29 Triliun Dolar AS, Dimana 17% digunakan untuk pengeluaran wisata halal. Sedangkan jumlah belanja halal di Indonesia mencapai 135 milyar dolar. Angka tersebut diperkirakan akan terus meningkat pada tahun berikutnya. Produk makanan halal Indonesia berada di peringkat 10 besar di dunia. Pada 2022, peringkat

Indonesia naik dari empat menjadi dua besar terbanyak. Indonesia hanya kalah dari Malaysia untuk makanan dan minuman halal. Untuk *modest wear*, Indonesia berada di peringkat ketiga besar, setelah Turki dan Uni Emirat Arab. Pangsa pasar industri halal dunia tidak terbatas hanya pada pasar muslim saja, karena produk halal dipercaya sebagai produk yang berkualitas secara menyeluruh dan boleh dikonsumsi oleh siapapun.

Seiring dengan berkembangnya industri halal global, Indonesia memiliki peluang strategis tidak hanya sebagai konsumen tetapi juga sebagai produsen utama dalam ekosistem halal dunia. Meski demikian, tantangan utama industri halal nasional bukan hanya pada pemenuhan aspek legal-formal seperti sertifikasi, tetapi lebih mendalam pada penciptaan dan pemeliharaan kepercayaan konsumen. Dalam konteks ini, kualitas produk halal dan kekuatan merek Islami menjadi elemen krusial yang menentukan keberhasilan pengembangan brand halal lokal dalam jangka panjang.

Pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana kualitas dan merek Islami secara simultan maupun independen membentuk kepercayaan konsumen dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan model-model kepercayaan berbasis nilai serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi dan keyakinan pasar lokal. Lebih jauh lagi, banyak pelaku industri halal di Indonesia yang masih mengadopsi pendekatan branding yang generik, belum mengoptimalkan kekuatan nilai Islami dalam membangun identitas merek. Padahal, nilai-nilai Islam dalam konteks branding bukan hanya simbolisasi agama, melainkan dapat berperan sebagai *value proposition* yang kuat dalam membentuk kedekatan emosional dan loyalitas konsumen (Awan et al., 2022). Studi oleh Syed et al. (2021) menemukan bahwa konsumen Indonesia lebih mempercayai merek yang tidak hanya mengklaim kehalalan, tetapi juga menunjukkan konsistensi nilai dalam komunikasi dan praktik bisnis.

Penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam beberapa aspek Mengkombinasikan dua variabel (kualitas yang dipersepsikan dan Islamic branding) yang sebelumnya lebih banyak diteliti secara terpisah. Kajian yang dihasilkan dapat memberikan perspektif baru dengan melibatkan mahasiswa farmasi sebagai responden, yang memiliki pemahaman lebih mendalam tentang kualitas produk. Dengan mengkhususkan pada produk halal, yang berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih berfokus pada sektor jasa atau produk spesifik. Selain itu penelitian yang dilakukan akan memberikan kontribusi pada pengembangan literatur tentang perilaku konsumen Muslim di kawasan Kalimantan Barat, khususnya Pontianak.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengertian kepercayaan sebagai keinginan dari sebuah kelompok untuk rentan terhadap tindakan yang dilakukan oleh kelompok lain yang didasari oleh harapan yang dapat diwujudkan melalui tindakan penting yang dilakukan oleh kelompok yang diberi kepercayaan terhadap pemberi kepercayaan terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengatur kelompok pemberi kepercayaan. Garbarino dan Johnson (2002) dalam Wjjjayanti, "pengertian kepercayaan dalam pemasaran jasa lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu keyakinan konsumen atas kualitas dan keandalan jasa yang diterimanya.

Sebuah produk dapat menarik konsumen jika mempunyai merk (brand). Branding memiliki tempat di benak konsumen, bukan di dunia nyata. Branding bukanlah pertarungan untuk menentukan siapa yang dapat membuat produk lebih baik, akan tetapi siapa yang dapat menciptakan persepsi lebih baik. Islamic branding dapat dimaknai sebagai

penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk. Islamic branding bertujuan untuk menerapkan empati pada nilai-nilai syariah untuk menarik konsumen muslim dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Arti kata kualitas dalam *The American Society for Quality Control* diartikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit. Hal ini berarti fitur produk yang ditawarkan juga menentukan mutu yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Produsen dikatakan telah menyampaikan mutu jika produk atau yang ditawarkannya sesuai atau melampaui ekspektasi pelanggan. Defisi lain dari kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang diisyaratkan atau di standarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Standar kualitas meliputi bahan baku, proses produksi, dan produk jadi.

Halal merupakan istilah dari bahasa Arab yang artinya diperbolehkan, legal, dan sesuai hukum Islam atau syariah. Jika dikaitkan dengan produk farmasetik, makanan, dan minuman, maka halal dapat dimaknai sebagai produk farmasetik, makanan atau minuman yang diperbolehkan untuk dikonsumsi oleh seorang muslim. Aturan syariah memperbolehkan setiap orang untuk makan dan minum atau mengkonsumsi segala sesuatu, termasuk produk farmasetik, yang disukai sepanjang produk tersebut tidak bersifat haram.

Hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas (X1) terhadap kepercayaan produk halal (Y) .
- b. H2 : Terdapat Hubungan signifikan antara Islamic Branding (X2) terhadap Kepercayaan produk halal (Y).
- c. H3 : Secara bersama-sama terdapat hubungan secara signifikan antara kualitas dan Islamic branding terhadap kepercayaan produk halal.

METODA PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan metode deskriptif kausalitas dengan menggambarkan kondisi sebagaimana adanya berdasarkan data yang diperoleh saat penelitian pada Mahasiswa Akademi Farmasi Yarsi Pontianak. Metode deskriptif adalah prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan/melukiskan keadaan subyek/obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode survey yang dilakukan secara online.

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada 120 orang responden pada survey awal. Pada penelitian ini pengukurannya menggunakan *skala Likert*, arti atau definisi *Skala Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial, berdasarkan deifinisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti. Skala ini merupakan suatu skala psikometrik yang biasa diaplikasikan dalam angket dan paling sering digunakan untuk riset yang berupa survei, termasuk dalam penelitian.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk menguji hubungan antara satu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini, tujuannya adalah untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apabila variabel independen mengalami perubahan naik atau turun.

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.053	1	5.053	18.172	.000 ^b
	Residual	32.813	118	.278		
	Total	37.867	119			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1

Dari output diatas diketahui bahwa nilai $f_{hitung} = 18.172$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk mengetahui ada pengaruh variabel kualitas produk yang dipersepsikan (X1) terhadap variabel kepercayaan (Y).

Tabel 2 Koefisien Determinasi (R₂)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.365 ^a	.133	.126	.52733

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y

Tabel di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,365. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,133 yang mengandung pengertian bahwa ada pengaruh variabel bebas (kualitas produk yang dipersepsikan) terhadap variabel terikat (kepercayaan) adalah sebesar 13.3% yang artinya adalah variabel kualitas produk yang dipersepsikan oleh mahasiswa Akademi Farmasi Yarsi Pontianak dapat mempengaruhi variabel kepercayaan sebesar 13.3%, sedangkan sisanya yaitu 86.7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.841	1	12.841	60.550	.000 ^b
	Residual	25.025	118	.212		
	Total	37.867	119			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2

Dari output tersebut diketahui bahwa nilai $f_{hitung} = 60.550$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk mengetahui ada pengaruh variabel *Islamic branding* (X2) terhadap variabel kepercayaan (Y).

Tabel 4 Koefisien Determinasi (R₂)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.582 ^a	.339	.334	.46052

a. Predictors: (Constant), X2

Tabel di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,582. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,339 yang mengandung pengertian bahwa ada pengaruh variabel bebas (*Islamic branding*) terhadap variabel terikat (kepercayaan) adalah sebesar 33.9 % yang artinya adalah variabel *Islamic branding* bagi mahasiswa Akademi Farmasi Yarsi Pontianak dapat mempengaruhi variabel kepercayaan sebesar 33.9%, sedangkan sisanya yaitu 66.1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji T

Untuk pengujian hipotesa pertama yaitu pengaruh kualitas produk yang dipersepsikan terhadap kepercayaan adalah sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.717	.390		6.969	.000
X1	.406	.095	.365	4.263	.000

Hasil uji parsial (uji t) dengan tingkat kesalahan 5% atau $0,05/1 = 0,05$ (uji 1 sisi), jumlah data (n) 120, variabel independen (k) 1, maka nilai $df = n-k-1$ atau $120-1-1 = 118$ dan diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,660. Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut, $t_{hitung} 7,781 > t_{tabel} 1,660$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya adalah variabel kualitas produk yang diprsepsikan (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan (Y).

Untuk hopotesa kedua yaitu pengaruh *Islamic branding* terhadap kepercayaan berikut ini:

Tabel 6 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.233	.277		8.051	.000
X2	.490	.063	.582	7.781	.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji parsial (uji t) dengan tingkat kesalahan 5% atau $0,05/1 = 0,05$ (uji 1 sisi), jumlah data (n) 100, variabel independen (k) 1, maka nilai $df = n-k-1$ atau $100-1-1 = 98$ dan diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,660. Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut, $t_{hitung} 7.781 > t_{tabel} 1,660$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya adalah *Islamic branding* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan (Y).

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data penelitian, ditemukan bahwa kualitas produk halal yang dipersepsikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung (7,781) yang lebih besar dari t tabel (1,660) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Besarnya pengaruh variabel kualitas produk yang dipersepsikan terhadap kepercayaan adalah 13,3%, sedangkan 86,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa Akademi Farmasi Yarsi Pontianak memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk halal, di mana mayoritas responden (74,2%) menyatakan setuju bahwa produk halal memiliki kualitas yang baik dan telah memenuhi harapan mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahman et al. (2015) yang menemukan bahwa persepsi kualitas produk halal memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen Muslim.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Islamic branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, dengan kontribusi sebesar 33,9%. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung (7,781) yang lebih besar dari t tabel (1,660) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Yang menarik, pengaruh Islamic branding terhadap kepercayaan konsumen lebih besar dibandingkan dengan pengaruh kualitas produk yang dipersepsikan. Temuan ini didukung oleh distribusi tanggapan responden terhadap Islamic branding, di mana 46,7% responden sangat setuju dan 42,5% setuju bahwa merek yang Islami lebih menentramkan, sesuai dengan keyakinan, dan terjamin kehalalannya. Hasil ini konsisten dengan penelitian Nasrullah (2015) yang menemukan bahwa Islamic branding memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen Muslim di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, A, D Patrisia, Y Engriani, S Evanita, Y Yasri, and S Dastgir. "The Role Of Islamic Branding And Trust In Halal Food Purchasing Intention." *British Food Journal* 124, no. 13 (2022): 247–65.
- Ahmad Yusro Arifin, "Urgensi Sertifikasi Halal Bagi Upaya Perlindungan Konsumen di Indonesia", Skripsi, Fakultas Hukum, Universitas Islam Inonesia, 2011, hal. 19-20.
- Ahmed, W, A Najmi, H. M Faizan, and S Ahmed. "Resolving Muslim Consumer Skepticism Toward Non-Muslim Owned Halal Food Brands: The Roles Of Social Media And Trusted Sources." *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 4 (2022): 878–99.
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2018). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach. *Management Decision*, 56(4), 715-735.
- Arifin, M, J. "Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen." *EKSYPAR: Jurnal Ekonomi Syariah & Bisnis Islam* 8, no. 1 (2021): 67–83.
- Aryani, D. & Rosinta, F. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Kesetiaan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17(2), 114-126.
- Ghane, S., Fathian M., & Gholamian, M.R. (2011). Full Relationship Among ESatisfaction, E- Trust, E-Service Quality, And E-Loyalty: The Case of Iran EBanking. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, (33)1, 1-6.
- Hidayat, W, and L Sulistyani. "Efek Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Pada Perusahaan Jasa Konstruksi CV Muna Sariy Jaya ." *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan* 9, no. 1 (2021): 7–18.
- Kheng, L.L., Mahamad, O., Ramayah, T., & Mosahab, R. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2 (2), 57-66.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (Jilid 1 dan 2). Jakarta: PT Indeks.
- Rahmad Hidayat. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Vol V*. tahun 2009.

- Riyono, and E, B Gigih. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brad Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA Di Kota Pati." *Jurnal STIE Semarang* 8, no. 2 (2016).
- Salnes, Fred. 1993. An Examination The Effect Of Product Performance And Brand Reputation Satisfaction And Loyalty, *European Journal of Marketing*, Vol 27 no 9.
- Setiawan, M.B. & Ukudi. (2007). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Kesetiaan Nasabah: Studi Pada PD. BPR Bank Pasar Kendal. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 14 (2),215-227.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono Fandy, Chandra Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Wijayanti, Nurul Azizah. 2016. Pengaruh Loyalitas Pelanggan, Kepercayaan, Dan Suasana Toko Terhadap Ewom Di Chachamilktea. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* Vol 5 No. 3.
- Zeithaml A, Parasuraman, VA Berry LL. 2004. Conceptual Model of Servive Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol 49 (Fall).
- Zhang, T, D Zhang, Y Chen, and Z Lu. "Influence Of Product Innovation On Customer Loyalty: The Mediating Role Of Customer Satisfaction And Brand Trust." *Sustainability* 12, no. 23 (2020): 10185.