

**PENELITIAN ASLI**

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA KAFE HITAM PUTIH PADANG BULAN MEDAN**

**Formaida Tambunan<sup>1</sup>, Marupa Siregar<sup>1</sup>, Firman Telaumbanua<sup>1</sup>**

*<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sari Mutiara Indonesia  
Jl. Kapten Muslim No.79, Kota Medan, Sumatera Utara 20123, Indonesia*

---

**Article Info**

Riwayat Artikel:  
Diterima: 16 Nov 2024  
Direvisi: 02 Des 2024  
Diterima: 05 Des 2024  
Diterbitkan:

**Kata kunci: Brand Image; Word of Mouth; Consumer Loyalty**

**Penulis Korespondensi:**

Formaida Tambunan  
Email:  
tambunanformaida@gmail.com

---

**Abstrak**

*In today's business world, cafes are one of the most popular businesses in society. So in this case, several steps are needed to strengthen the business sector owned. This study discusses the factors that can increase consumer loyalty, namely brand image and word of mouth. The purpose of this study is to determine the effect of brand image and word of mouth on consumer loyalty both partially and simultaneously. The method used in the study is quantitative with an associative approach. Data collection techniques using questionnaires. The analysis method used is multiple linear regression analysis. The population in this study was 4,500 people, and the sample in this study was 98 respondents obtained using the Slovin formula. The results of the study indicate that brand image (X1) and word of mouth (X2) partially (t-test) have a positive and significant effect on consumer loyalty. Based on the simultaneous test (F), the results show that brand image and word of mouth have a positive and significant effect on consumer loyalty. Based on the results of the determination coefficient test (R<sup>2</sup>), it shows that brand image and word of mouth are able to influence consumer loyalty by 83.6%.*

---

**Jurnal Mutiara Manajemen**  
**E.ISSN: 2579-759X**  
**Vol. 9 No. 2 Desember 2024 (Hal 159-166)**

**Homepage:** <https://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JMM>  
**DOI:** <https://doi.org/10.51544/jmm.v9i2.5461>

**How to cite:** Tambunan, Formaida, Marupa Siregar, and Firman Telaumbanua. 2024. "Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kafe Hitam Putih Padang Bulan Medan." *Jurnal Mutiara Manajemen* 9 (2): 159–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.51544/jmm.v9i2.5461>.



Copyright © 2024 by the Authors, Published by Program Studi: Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sari Mutiara Indonesia. This is an open access article under the CC BY-SA Licence ([Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)).

---

## 1. Pendahuluan

Perkembangan usaha bisnis pada era globalisasi saat ini memiliki banyak sekali pilihan dan sektor yang dapat dijadikan suatu referensi untuk memulai suatu usaha. Di mana kondisi persaingan dalam dunia bisnis ini menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaingnya. Bisnis sebagai salah satu aspek kehidupan manusia untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dalam menjalankan suatu aktivitas bisnis harus mengusahakan memberi yang terbaik untuk konsumen. Sebuah bisnis dapat berjalan lancar dan dalam jangka waktu yang panjang apabila pemasarnya dapat memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Arismunandar, 2022).

Salah satu sektor bisnis yang cukup banyak diminati pada jaman sekarang ini bagi pengusaha muda adalah bisnis kafe. Bisnis Kafe di Indonesia menjadi salah satu sektor bisnis yang menjanjikan dan mampu menarik perhatian masyarakat seiring dengan gaya hidup masyarakat di jaman sekarang ini terutama kalangan remaja dan dewasa untuk menikmati dari berbagai produk pada kafe atau hanya sekedar bersantai menghabiskan waktu bersama kerabat. Kafe merupakan salah satu tempat yang semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Semakin berkembangnya gaya hidup masyarakat dan bervariasinya kebutuhan pelanggan akan sesuatu serta diikuti kreatifitas dan kemauan para pembuat kafe untuk menyediakan serta memenuhi kebutuhan masyarakat, hal ini menimbulkan kemudahan untuk para pelanggan dalam menemukan tempat bersantai berbentuk kafe (Septiano, 2017). Berdirinya usaha-usaha baru menimbulkan daya saing yang semakin tajam antara sesama bisnis kafe dan restoran di mana usaha dibidang kafe pendatang baru harus memiliki nilai- nilai lebih untuk mencapai keberhasilan dalam usaha ini

Belakangan bidang di bisnis kuliner yang sedang berkembang adalah kafe yang sedang menjadi gaya hidup baik remaja ataupun bukan. “Nongkrong” adalah hal yang sudah melekat untuk kalangan siswa, pegawai, mahasiswa dan yang lainnya di saat jam istirahat atau jam pulang akan mudah di jumpai mereka yang hanya sekedar duduk dan menikmati suasana di kafe atau karena ingin menikmati sajian di tempat tersebut. Banyak pengusaha yang mulai mengembangkan bisnisnya di bidang kafe dan warung kopi, salah satunya kafe hitam putih yang berada di padang bulan medan. Kafe hitam putih merupakan jenis usaha yang sudah dikenal masyarakat kota medan khususnya di daerah padang bulan. Sesuai dengan namanya, Kafe Hitam Putih memiliki desain yang menarik dengan mengusung tema hitam putih seperti papan catur. Suasananya aman, serta banyak pepohonan rindang dan hijau yang memiliki tempat terbuka dan luas sehingga pertukaran hawa lebih bebas dan fresh. Hal ini dilakukan agar menjadi konsumen yang pernah merasakan pelayanan yang diberikan akan loyal terhadap layanan yang diberikan tersebut.

Hal ini disebabkan karena konsumen saat ini dihadapkan kepada berbagai pilihan produk maupun jasa yang dapat mereka beli. Hal ini berdampak terhadap tuntutan yang lebih besar dari konsumen kepada perusahaan agar terus memberikan produk yang dapat diterima, karena bila tidak, konsumen akan dengan mudah beralih kepada pesaing. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga

mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas "kesetiaan" mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama (Yuliana, 2017)

Namun demikian ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu diantaranya brand image dan word of mouth. Brand (citra) suatu perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Brand image mengarah kepada persepsi konsumen terhadap sebuah merek di mana konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan. Dengan terbangunnya brand image yang positif pada suatu bisnis tentu membantu bisnis dalam melakukan strategi pemasaran dan mempertahankan pangsa pasar bahkan menciptakan konsumen yang loyal (Tjiptono, 2016).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah word of mouth, yang merupakan bagian dari bauran promosi. Bauran promosi terdiri atas lima alat pemasaran, yakni : iklan, sales promotion, publisitas, personalselling, dan direct marketing. Word of mouth merupakan kategori dari publisitas, publisitas merupakan segala bentuk komunikasi yang tidak berbayar mengenai suatu gagasan barang atau jasa. Word of mouth adalah proses komunikasi yang berupa saran atau rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi secara personal. Perkembangan ekonomi dewasa ini mendorong timbulnya persaingan antar perusahaan yang bergerak di bidang yang sama, Rekomendasi berupa produk dan jasa yang diberikan oleh orang terdekat dan terpercaya adalah sebuah hal yang dilakukan secara spontan oleh seorang konsumen karena kepuasan akan sebuah produk dan jasa yang dirasakannya.

Berdasarkan uraian di atas tersebut terdapat pengaruh brand image dan word of mouth terhadap loyalitas konsumen sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Brand image dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kafe Hitam Putih Padang Bulan Medan".

## **2. Metode**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014), penelitian kuantitatif merupakan metode yang menguji hipotesis secara statistik dengan menggunakan pengumpulan data tertentu pada sampel tertentu. Menurut Situmorang (2017), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih. Penelitian ini menguji pengaruh Brand Image dan Word of Mouth terhadap Loyalitas Konsumen pada Kafe Hitam Putih Medan. Populasi dalam pengertian ini adalah konsumen kafe hitam putih sebanyak 4.500 orang yang diambil berdasarkan data jumlah pengunjung konsumen hitam putih pada tahun 2023 dan sampel menggunakan rumus Slovin diperoleh sebanyak 98 responden.

Teknik pengambilan dalam penelitian ini menggunakan icendential sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu seseorang yang secara kebetulan/icendential bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dan orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Untuk memperoleh data-data digunakan instrumen penelitian dalam bentuk kuesioner. Data-data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi.

### 3. Hasil

Analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda sehingga terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik dengan hasil sebagai berikut:

#### Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas diketahui bahwa nilai sig. (Asymp Sig. 2-tailed) adalah 0,200 lebih besar dari nilai sig. = 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data yang diperoleh adalah berdistribusi normal.

Berdasarkan uji multikolinieritas diketahui bahwa variabel brand image (X1) dan variabel word of mouth (X2) memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Selanjutnya berdasarkan hasil analisis uji heteroskedastisitas uji Gletser menunjukkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yang ditunjukkan oleh signifikansi (X1) Brand Image  $0,966 > 0,05$ , dan (X2) Word of Mouth  $0,302 > 0,05$ .

### 3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 1 Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
	(Constant)	4.612	1.466	
1	Brand Image (X1)	.541	.094	.544
	Word of Mouth (X2)	.209	.050	.395

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

### 3.2 Uji Hipotesis

Untuk menjawab hipotesis penelitian ini menggunakan uji t dan uji F yang diuraikan sebagai berikut:

### 3.3 Hasil Uji t

Hasil uji parsial (uji-t) dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Brand image memiliki nilai t hitung = 5,780 lebih besar dari nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikan = 0,000 lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$  sehingga H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya brand image secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di kafe Hitam Putih Medan.
2. Word of mouth memiliki nilai t hitung = 4,195 lebih besar dari nilai t tabel = 1,985 dan nilai signifikan = 0,000 lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$  sehingga H0

ditolak dan H1 diterima yang artinya word of mouth secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di kafe Hitam Putih Medan.

### **3.4 Hasil Uji F**

Hasil uji simultan diketahui bahwa nilai F hitung = 242,981 lebih besar dari nilai dari F tabel = 3,093 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$  dan sehingga dapat dinyatakan bahwa brand image dan word of mouth secara simultan berpengaruh positif terhadap dependen loyalitas konsumen.

### **3.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Berdasarkan uji koefisien determinasi diketahui bahwa variabel brand image dan word of mouth dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,836 atau sebesar 83,6%. Hal tersebut menjelaskan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sudah baik karena mendekati angka 1, Sedangkan sisanya 16,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti yang diantaranya adalah promosi, harga, faktor lokasi, dan lainnya.

## **4. Diskusi**

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan pada variabel brand image, diperoleh hasil dimana brand image dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai thitung (5,780) > ttabel (1,985). Hal ini dapat disimpulkan secara parsial brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kafe hitam putih Medan. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama terbukti, maka H1 diterima dan H0 ditolak. Hasil tersebut menjelaskan bahwa brand image yang tinggi akan menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi pula.

Menurut Kotler and Keller (2016), brand image merupakan persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Kesan dan ingatan terhadap sebuah merek baik berupa atribut maupun manfaat yang dirasakan konsumen haruslah yang positif. Brand Image merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dari suatu informasi dan pengalaman merek tersebut. Dalam hal ini brand image yang semakin baik, maka akan memberikan nilai yang lebih kepada konsumen yang hal tersebut akan menimbulkan loyalitas dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian pada kafe hitam putih tersebut tersebut. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa brand image dari kafe hitam putih sudah tergolong baik, maka dengan melakukan peningkatan yang terus-menerus pada kafe hitam putih akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan yang pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas kepada konsumen untuk melakukan pembelian maupun berkunjung ke kafe tersebut.

Berdasarkan hasil kuisioner mengenai variabel brand image diperoleh hasil bahwa item pernyataan “Produk Cafe Hitam Putih konsisten terhadap inovasi produk”, “Cafe Hitam Putih mudah diingat karena lokasinya strategis”, dan “Saya selalu ingat ke Caf e Hita Putih untuk nongkrong dengan teman-teman” memiliki nilai skor yang lebih rendah. Hal ini disebabkan konsumen merasa produk yang diberikan oleh kafe Hitam

Putih tidak ada perubahan maupun inovasi sehingga konsumen memberikan penilaian yang rendah mengenai pernyataan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan peneliti Ibwintari & Permatasari (2021) “Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Upnormal Coffee Roasters Blimbing Malang” dimana diperoleh hasil bahwa brand image berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan pada variabel word of mouth, diperoleh hasil dimana word of mouth dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai thitung  $(4,195) > ttabel (1,985)$ . Hal ini dapat disimpulkan secara parsial word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kafe hitam putih Medan. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua terbukti, maka H2 diterima dan H0 ditolak. Hasil tersebut menjelaskan bahwa word of mouth yang tinggi akan menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi pula.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) bahwa word of mouth adalah suatu komunikasi personal tentang produk di antara pembeli dan orang-orang di sekitarnya. Word of mouth merupakan bentuk promosi yang paling efektif. Konsumen akan lebih percaya kepada sumber yang lebih kredibel (orang yang dikenal) daripada salesperson perusahaan. Apabila konsumen melakukan word of mouth yang baik, maka akan menimbulkan ketertarikan dari konsumen lain untuk mencoba pengalaman yang sama.

Pernyataan pada variabel word of mouth sudah cenderung mendapat respon yang positif dari pelanggan kafe hitam putih yang berlokasi di padang bulan Medan. Dalam hal ini responden merasa senang dan puas berada di kafe hitam putih sehingga timbul niat untuk menceritakan dan merekomendasikan kafe hitam putih kepada orang lain. Maka dalam hal ini kafe hitam putih memberikan kesan yang positif kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa puas berkunjung dan melakukan pembelian yang dimana hal ini juga akan meningkatkan loyalitas dari pelanggan dalam melakukan pembelian maupun berkunjung ke kafe tersebut.

Berdasarkan hasil kuisioner mengenai variabel word of mouth diperoleh hasil bahwa item pernyataan “Saya sering mendengar teman-teman membicarakan tentang Cafe Hitam Putih”, “Saya memberikan informasi mengenai Cafe Hitam Putih di media sosial instagram”, dan “Kualitas makanan dan minuman di Cafe Hitam Putih lebih baik dibandingkan café lain disekitar Cafe Hitam Putih” memiliki skor yang lebih rendah dibandingkan pernyataan lainnya. Hal itu disebabkan bahwa konsumen sebagian besar memilih netral atau ragu-ragu atas ketiga pernyataan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Astianita & Lusita (2022) “Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Word of Mouth dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan” dimana diperoleh hasil bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan yang dilakukan pada variabel brand image dan word of mouth menunjukkan bahwa nilai Fhitung  $(242,981) > dari Ftabel (3,093)$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (brand image dan word of mouth) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen). Dengan demikian H3 diterima dan H0 ditolak. Selanjutnya nilai R2 sebesar 0,836 yang artinya brand image dan word of mouth dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,836 atau sebesar 83,6%.

Berdasarkan hasil penelitian di atas menjelaskan bahwa brand image dan word of mouth keduanya berhubungan satu sama lain dalam memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada kafe hitam putih. Dalam hal ini loyalitas konsumen akan muncul jika kedua faktor tersebut (brand image dan word of mouth) saling di kaitkan satu sama lain. Kedua faktor tersebut jika ditingkatkan secara bersama-sama makan akan memberikan dampak yang baik dimana hal itu akan memiliki pengaruh yang besar dalam meningkatkan loyalitas dari pelanggan.

Berdasarkan hasil kuisisioner mengenai variabel loyalitas konsumen diperoleh hasil bahwa item pernyataan “Pernah merekomendasikan Cafe Hitam Putih kepada keluarga”, “Saya bersedia mengeluarkan biaya lebih untuk menikmati produk dari Café hitam putih”, dan “Saya bersedia untuk sering membeli produk dari café hitam putih” memiliki nilai skor yang lebih rendah dibandingkan pernyataan lainnya. Hal ini disebabkan bahwa masih terdapat sebagian besar konsumen yang mengatakan netral atau ragu-ragu mengenai ketiga item pernyataan di atas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oliviana, et.al (2017) “Pengaruh brand image dan word of mouth terhadap loyalitas konsumen pada RM. Dahsyat wanea”, dimana diperoleh hasil bahwa brand image dan word of mouth secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## **5. Simpulan**

Kesimpulan hendaknya merupakan jawaban atas pertanyaan penelitian, dan diungkapkan bukan dalam kalimat statistik. Ditulis dalam bentuk numerical. Manuskrip ditulis dengan kerapatan baris 1,5 spasi, huruf Times New Roman 10.

1. Brand image berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kafe hitam putih Medan.
2. Word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kafe hitam putih Medan.
3. Brand image dan word of mouth secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kafe hitam putih Medan.

## **6. Referensi**

- Arismunandar (2022). Pengaruh Motivasi, Komunikasi dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Pegawai. (Studi Pada Kantor Dinas Pemberdayaan Perempuan Dan Perlindungan Anak (DP3A) Kota Ternate). Maluku Utara : Skripsi Universitas Khairun
- Bastian, Danny Alexander (2014). Analisis Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol.2, No.1.
- Griffin, (2010). A First Look at Communication Theory.8thedition. Boston:McGraw Hill.Bungin
- Gultom, Dedek Kurniawan, dkk. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 3 (2), 171-180.

- Ibwintari, Y., & Ita Rifiani, P. (2020). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di Upnormal Coffee Roasters Blimbing Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6(1)
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler (2015). *Marketing an Introducing* Prentice Hall twelfth edition. England : Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 J. Jakarta: Erlangga.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.)
- Situmorang, S. H. (2017). *Riset Pemasaran*. Medan: USU Press
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,. Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Austin: Greenleaf Book Group Press
- Septiano (2017). *Digital Marketing*. Retrieved from Red Tree: <http://redtreeasia.com/info/apa-itudigital-marketing-pengertian-dan-konsep-dasarnya/>
- Tjiptono (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset
- Yuliana (2017). Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Pendekatan Kualitatif Pada Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan di Fakultas Ekonomi UMN Al Washliyah Medan T.A : 2013/2014. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, Vol. 2. No. 2 2017. 291-325