PENGARUH *CUSTOMER INTIMACY* DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
(Survei pada Pelanggan Komunitas Sariayu Martha Tilaar di Facebook)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Menempuh Ujian Sidang Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis

Oleh
Novani G S Sipayung
NIM. 2004810

FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2024

PENGARUH *CUSTOMER INTIMACY* DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
(Survei pada Pelanggan Komunitas Sariayu Martha Tilaar di Facebook)

Oleh
Novani G S Sipayung
NIM. 2004810

Sebuah skripsi yang diajukan untuk salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis

© Novani G S Sipayung, 2024
Universitas Pendidikan Indonesia
Desember 2024

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH *CUSTOMER INTIMACY* DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
(Survei pada Pelanggan Komunitas Sariayu Martha Tilaar di Facebook)

Skripsi ini Disetujui dan Disahkan oleh:

Pembimbing 1	Pembimbing 2
Dr. Rd. H. Dian H Utama, M.Si	Dr. Dita Amanah, MBA
NIP. 19640823 1993021001	NIP. 197302192000122001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis

Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.
NIP. 198208302005022003

Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis

Novani G S Sipayung
NIM. 2004810

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Novani G S Sipayung

NIM 2004810

Program Studi : Pendidikan bisnis

Fakultas : Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini, menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**Pengaruh *Customer Intimacy* Dan *Brand Equity* Terhadap *Customer Loyalty* (Survei Pada Pelanggan Komunitas Sariayu Martha Tilaar Di Facebook)** beserta seluruh isi di dalamnya adalah benar-benar hasil karya asli saya sendiri dan bukan merupakan hasil plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, ataupun pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan apabila ternyata adanya pelanggaran etika keilmuan maupun klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya yang saya buat. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Bandung, 16 Oktober 2024

Yang membuat pernyataan,

Novani G S Sipayung

2004810

ABSTRAK

Novani G S Sipayung (2004810**) "Pengaruh *Customer Intimacy* dan *Brand Equity* terhadap *Customer Loyalty* (Survei pada Pelanggan Komunitas Sariayu Martha Tilaar di Facebook)"** di bawah bimbingan Dr. Rd. H. Dian H Utama, M.Si dan Dr. Dita Amanah, MBA.

Penelitian ini bertujuan utuk memperoleh gambaran dan pengaruh *customer intimacy* dan *brand equity* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan komunitas Sariayu Martha Tilaar di Facebook. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantiatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 386 dengan sampel 186 responden yang merupakan pelanggan komunitas Sariayu Martha Tilaar di Facebook dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *simple random sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data diolah secara statistik dengan menggunakan analisis analisis linear berganda dengan bantuan *software* SPSS 24.0 *for windows*. Hasil Penelitian diketahui bahwa pengaruh *customer intimacy* dan *brand equity* terhadap *customer loyalty* berada pada kategori yang baik, variabel *customer intimacy* dan *brand equity* dinyatakan memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*, serta *customer intimacy* dan *brand equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *customer loyalty*.

Kata Kunci: Loyalitas, *Customer Intimacy*, Ekuitas Merek

ABSTRACT

Novani G S Sipayung (2004810) ***"The Influence of Customer Intimacy and Brand Equity on Customer Loyalty (Survey of Sariayu Martha Tilaar Community Customers on Facebook)"*** *under the guidance of* Dr. Rd. H. Dian H Utama, M.Si *and* Dr. Dita Amanah, MBA.

This research aims to obtain an overview and influence of customer intimacy and brand equity on customer loyalty among customers of the Sariayu Martha Tilaar community on Facebook. This research uses descriptive and verification research with a quantitative approach. The population in this study was 386 with a sample of 186 respondents who were customers of the Sariayu Martha Tilaar community on Facebook using a sampling technique, namely probability sampling with a simple random sampling method. The data was processed statistically using linear multiple analysis method with the help of SPSS 24.0 for Windows software. The research results show that the influence of customer intimacy and brand equity on customer loyalty is in the good category, the variables customer intimacy and brand equity are stated to have an influence on customer loyalty, and customer intimacy and brand equity have a positive and significant influence simultaneously on customer loyalty.

Keywords: Loyalty, Customer Intimacy, Brand Equity

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus karena ats rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul skripsi dengan judul "Pengaruh *Customer Intimacy* dan *Brand Equity* Terhadap *Customer Loyalty* (Survei Pada Pelanggan Komunitas Sariayu Martha Tilaar di Facebook)" sebagai salah satu syarat menempuh ujian sidang Sarjana Pendidikan, Program Studi Pendidikan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia. Penyusunan skripsi ini dilakukan untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *customer intimacy*, *brand equity*, dan *customer loyalty* serta pengaruh *customer intimacy* terhadap *customer loyalty*, pengaruh *brand equity* terhadap *customer loyalty*, dan pengaruh *customer intimacy* dan *brand equity* terhadap *customer loyalty*.

Skripsi ini dikerjakan dengan sebaik dan seoptimal mungkin dengan harapan dapat memberikan manfaat serta sumbangsih yang berarti bagi kemajuan dunia pemasaran Penulis berharap agar dapat menjadi referensi yang berguna bagi mahasiswa, akademisi, dan praktisi yang tertarik pada bidang marketing serta memotivasi penelitian ini lebih lanjut di bidang ini. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak untuk dijadikan landasan perbaikan yang berguna bagi pengembangan dan pengetahuan di masa depan**.**

Bandung, 30 September 2024

Novani G S Sipayung

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yesus Kristus karena rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari adanya kerjasama dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada pihak-pihak berikut ini:

1. Bapak Prof Dr. H. M. Solehuddin M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis ucapkan terima kasih atas komitmen telah menciptakan lingkungan akademik yang aman serta nyaman untuk belajar, bertumbuh, dan mengeksplorasi ilmu.
2. Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Ibu Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M, selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan motivasi serta pengarahan selama masa studi penulis untuk berkembang di jalur akademik dan secara profesional.
4. Bapak Dr. Bambang Widjajanta, MM. selaku Ketua Tim Pengembangan Penulis Skripsi, Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah bersedia memberikan arahan maupun bimbingan serta memfasilitasi penulis dalam proses penyelesaian skripsi. Semoga senantiasa diberikan keberkahan oleh Tuhan Yang Maha Esa.
5. Dr. H. Rd. Dian Herdiana Utama M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang selalu menyempatkan waktunya dan dengan kesabaran yang tidak terhingga untuk

membimbing penulis, memberikan petunjuk, saran perbaikan dan memotivasi selama penulisan Skripsi ini berlangsung hingga selesai. Semoga Tuhan Yang Maha Kuasa membalas kebaikan bapak dengan pahala yang berlipat ganda dan memberikan perlindungan, kesehatan dan nikmat karunia-Nya kepada Bapak.

6. Dr. Dita Amanah, MBA selaku Dosen Pembimbing II yang senentiasa meluangkan waktunya dalam membimbing, memotivasi, mengarahkan, v dan selalu menyempatkan untuk berdiskusi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan waktu yang tepat. Semoga Tuhan Yang Maha Kuasa memberikan Ibu kebahagiaan, kesehatan dan selalu ada dalam lindungan-Nya serta diberikan kepada Ibu.
7. Dr. Lisnawati, S.Pd., MM selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan semangat, bimbingan, nasihat baik dan memberikan perwalian kontrak kuliah selama penulis menempuh masa perkuliahan. Semoga Tuhan selalu memberikan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan.
8. Jajaran Dosen Program Studi Pendidikan Bisnis dan staff yang telah membimbing dan memberikan motivasi serta bantuan bagi penulis selama perkuliahan
9. Teristimewa, Bapak Johanes Sipayung, Mamak Anna Sitohang, ketiga adik tercinta yaitu Giovani, Mantovani Albertini, Stevani Beluci. Kedua orangtua saya yang belum sempat merasakan bangku kuliah tetapi mampu mendorong penulis sebagai anak pertama untuk bisa duduk dan menyelesaikan bangku perkuliahan. Terimakasih sebesar-besarnya telah memberikan bantuan dan motivasi yang besar sehingga penulis mampu untuk menyelesaikan penelitian ini. Terimakasih atas doa dan perhatiannya.

Akhir kata, saya ucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya atas segala doa, semangat, dan perhatiannya. Semoga Tuhan Yang Maha Kuasa memberikan balasan yang berlipta ganda kepada semua yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini

Bandung, 30 September 2024

Novani G S Sipayung

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN..... iii
ASBTRAK..... v

ABSTRACT..... vi
KATA PENGANTAR..... vii
UCAPAN TERIMAKASIH..... viii
DAFTAR ISI..... x
DAFTAR TABEL..... xiii
DAFTAR GAMBAR..... xv
BAB 1 PENDAHULUAN..... 1
.1 Latar Belakang Penelitian..... 1
1.2 Rumus Penelitian..... 9
1.3 Tujuan Penelitian..... 10
1.4 Kegunaan Penelitian..... 10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS..... **11**
2.1 Kajian Pustaka..... 11
2.1.1 *Customer Loyalty* dalam *Consumer Behavior*..... 11
2.1.2 Konsep *Customer Loyalty*..... 13
2.1.2.1 Definisi *Customer Loyalty*..... 13
2.1.2.2 Dimensi *Customer Loyalty*..... 16
2.1.2.3 Model *Customer Loyalty*..... 18
2.1.3 Konsep *Brand Equtiy*..... 19
2.1.3.1 Definisi *Brand Equity*..... 20
2.1.3.2 Dimensi *Brand Equity*..... 22
2.1.3.3 Model *Brand Equity*..... 24
2.1.4 Konsep *Customer Intimacy*..... 25
2.1.4.1 Definisi *Customer Intimacy*..... 25
2.1.4.2 Dimensi *Customer Intimacy*..... 26
2.1.4.3 Model *Customer Intimacy*..... 27
2.1.5 Penelitian Terdahulu..... 29
2.1.6 Pengaruh *Customer Intimacy* dan *Brand Equity* Terhadap *Customer Loyalty*..... 34
2.2 Kerangka Pemikiran..... 34
2.3 Hipotesis..... 38
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN..... **39**
3.1 Objek Penelitian..... 39
3.2 Metode Penelitian..... 39
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan..... 39
3.2.2 Operasional Variabel..... 40
3.2.3 Jenis dan Sumber Data..... 45
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik *Sampling*..... 47
3.2.4.1 Populasi..... 47
3.2.4.2 Sampel..... 47
3.2.4.3 Teknik *Sampling*..... 49
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data..... 50
3.2.6 Pengujian Validitas dan Realibilitas..... 50
3.2.6.1 Pengujian Validitas..... 51
3.2.6.2 Hasil Pengujian Validitas..... 52

3.2.6.3 Pengujian Realibilitas..... 57
3.2.6.4 Hasil Pengujian Realibilitas 58

3.2.7 Teknik Analisis Data..... 59
3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif..... 59
3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif..... 62
3.2.7.2.1 Path Analysis..... 62
3.2.7.3 Pengujian Hipotesis..... 65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 68
4.1 Hasil Penelitian..... 68
4.1.1 Profil Perusahaan..... 68
4.1.1 Identititas Perusahaan..... 68
4.1.1.2 Sejarah Singkat Sariayu Martha Tilaar..... 68
4.1.1.3 Prinsip Perusahaan..... 69
4.1.1.4 Visi Misi Sariayu Martha Tilaar..... 69
4.1.2 Karakteristik Responden..... 70
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarken Jenis Kelamin..... 70
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 71
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..... 72
4.1.2.4 Karaktersitik Responden Rata-Rata Pengeluara Per Bulan Untuk Make Up/ Skincare..... 72
4.1.3 Pengalaman Responden..... 73
4.1.3.1 Pengalaman Responden Berdasarkan Berapa Lama Mengetahui Brand Kosmetik Sariayu Martha Tilaar..... 73
4.1.3.2 Pengalaman Responden Berdasarkan Pernah Membeli Salah Satu Produk Martha Tilaar..... 74
4.1.3.3 Pengalaman Responden Berdasarkan Kategori Berapa Kali Melakukan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar Dalam Setahun..... 75
4.1.3.4 Pengalaman Responden Berdasarkan Brand Apa Yang Sering dibeli Selain Sariayu Martha Tilaar..... 75
4.1.3.5 Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Produk Sariayu Martha Tilaar..... 76
4.1.3.6 Karakteristik Dikatikan dengan *Customer Loyalty* pada Pelanggan Komunitas Facebook Sariayu Martha Tilaar..... 77
4.1.3.7 Penilaian Tingkat *Customer Loyalty* sebagai Variabel Kontrol 77
4.2 Hasil Pengujian Deskriptif..... 81
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap *Customer Intimacy* pada Pelanggan Komunitas Sariayu Martha Tilaar di Facebook..... 81
4.2.1.1 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi *Bonding*..... 81
4.2.1.2 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi *Empathy*..... 83
4.2.1.3 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi *Reciprocity*..... 86
4.2.1.4 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi *Commitment*..... 88
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap *Brand Equity* pada Pelanggan Komunitas Sariayu Martha Tilaar di Facebook..... 91
4.2.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi *Social Image*..... 91
4.2.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi *Promotion*..... 95
4.2.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi..... 95
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap *Customer Loyalty* pada Pelanggan Komunitas Sariayu Martha Tilaar di Facebook..... 99
4.2.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi *Recurring Purchase*..... 99

4.2.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi *Retention*..... 101
4.2.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi *Referral*..... 102

4.3 Hasil Pengujian Verifiaktif..... 106
4.3.3 Pengujian Asumsi Analisis Jalur..... 106
4.3.4 Pengujian Koefisien Korelasi dan Korelas Jalur..... 107
4.3.5 Koefisien Derminan Total (R2)..... 108
4.3.6 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung..... 108
4.3.7 Pengujian Variabel Lain (Epsilon)..... 110
4.3.8 Pengujian Hipotesis Secara Simultan..... 110
4.3.9 Pengujian Secara Parsial..... 111
4.3.9.1 Pengujian *Customer Intimacy* (X1) Terhadap *Customer Loyalty* (Y) 111
4.3.9.2 Pengujian *Brand Equity* (X2) Terhadap *Customer Loyalty* (Y)..... 112
4.3.9.3 Pengujian Hipotesis..... 112
4.4 Hasil Pembahasan..... 113
4.4.1 Pembahasan *Customer Intimacy*..... 113
4.4.2 Pembahasan *Brand Equity*..... 114
4.4.3 Pembahasan *Customer Loyalty*..... 114
4.4.4 Pengaruh *Customer Intimacy* dan *Brand Equity* Terhadap *Customer Loyalty*..... 115

4.5 Implikasi Hasil Penelitian..... 116
4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis..... 116
4.5.1.1 Gambaran *Customer Intimacy*..... 116
4.5.1.2 Gambaran *Brand Equity*..... 117
4.5.1.3 Gambaran *Customer Loyalty*..... 117
4.5.1.4 Hasil Penelitian Pengaruh *Customer Intimacy* dan *Brand Equity* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Pelanggan Komunitas Sariayu Martha Tilaar di Facebook..... 118

4.5.2 Temuan Bersifat Empiris..... 119
4.5.5 Impikasi Hasil Penelitian *Customer Intimacy* dan *Brand Equity* Terhadap *Customer Loyalty* pada Pendidikan Bisnis..... 119

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... 121
5.1 Kesimpulan..... 121
5.2 Rekomendasi 122
DAFTAR PUSTAKA 124

DAFTAR TABEL

1. 1 Top Brand Award Segmen Perawatan Pribadi Tahun 2021-2023 5
1. 2 Persentase Repurchase Produk Sariayu Di Soco.Id Tahun 2024 6
1. 3 Persentase Rekomendasi Produk Sariayu Di Femaildaily 7
2. 1 Definisi *Customer Loyalty* Menurut Para Ahli 15
2. 2 Dimensi *Customer Loyalty* Menurut Para Ahli 17
2. 3 Definisi *Brand Equity* 21
2. 4 Dimensi *Brand Equity* 22
2. 5 Definisi *Customer Intimacy* 28
2. 6 Dimensi *Customer Intimacy* 30
2. 7 Penelitian Terdahulu 34
3. 1 Operasionalisasi Variabel 42
3. 2 Jenis Dan Sumber Data 47
3. 3 Tabel Penentuan Sampel Isaac Dan Michael Untuk Tingkat Kesalahan 1%, 5%, Dan 10% 49
3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel X1 *Customer Intimacy* 54
3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel X2 *Brand Equity* 55
3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Y *Customer Loyalty* 56
3. 7 Hasil Pengujian Realibilitas 60
3. 8 Skor Alternatif 61
3. 9 Analisis Deskriptif 62
3. 10 Kriteria Penafsiran Hasil Analisis Deskriptif 63
3. 11 Pedoman Untuk Memberikan Interprestasi Pengaruh 68
4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 73
4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 74
4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 74
4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Per-Bulan Untuk Make Up/ Skincare 75
4. 5 Pengalaman Responden Berdasarkan Berapa Lama Mengetahui Brand Kosmetik Sariayu Martha Tilaar 76
4. 6 Pengalaman Responden Berdasarkan Pernah Membeli Salah Satu Produk Sariayu Martha Tilaar 77
4. 7 Pengalaman Responden Berdasarkan Kategori Berapa Kali Melakukan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar Dalam Setahun 77
4. 8 Pengalaman Responden Berdasarkan Brand Apa Yang Sering Dibeli Selain Sariayu Martha Tilaar 78
4. 9 Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Produk Sariayu Martha Tilaar 79
4. 10 Klasifikasi Tingkat Customer Loyalty 80
4. 11 Profil Pelanggan Komunitas Sariayu Martha Tilaar Di Facebook Berdasarkan Usia Dan Jenis Kelamin 81
4. 12 Karakteristik Pelanggan Komunitas Sariayu Martha Tilaar Di Facebook Berdasarkan Pekerjaan Dan Pengeluaran Per-Bulan Untuk Skincare Dan Makeup 82
4. 13 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi *Bonding* 85
4. 14 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi *Empathy* 87
4. 15 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi *Reciprocity* 89
4. 16 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi *Commitment* 91
4. 17 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang *Customer Intimacy* 93
4. 18 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi *Social Image* 95
4. 19 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi *Promotion* 97
4. 20 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi *Price* 99
4. 21 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang *Brand Equity* 101
4. 22 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi *Reccuring Purchase* 102
4. 23 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi *Retention* 105
4. 24 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi *Refferal* 107
4. 25 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang *Customer Loyalty* 109
4. 26 Hasil Uji Normalitas 111

4. 27 Hasil Uji Liniearitas *Customer Intimacy* 112
4. 28 Hasil Uji Liniearitas *Brand Equity* 112
4. 29 Hasil Uji Heteroskedastisitas 114
4. 30 Hasil Uji Multikolinearitas..... 114
4. 31 Hasil Uji Koefisien Regresi 115
4. 32 Hasil Uji F Determinasi 116
4. 33 Koefisien Determinasi Variabel *Customer Intimacy* 117
4. 34 Koefisien Determinasi Variabel *Brand Equity* 117
4. 35 Hasil Uji T Partial..... 118
4. 36 Hasil Uji F Simultan 119

DAFTAR GAMBAR

1. 1 Penjualan Produk FMCG Terlaris Di-Commerce Tahun 2023 2
1. 2 Pertumbuhan Industri Kecantikan Di Indonesia Dalam Juta Dollar As 3
1. 3 Persentase Top 7 *Brand Skincare* Lokal Yang Paling Dikenal 4
1. 4 Total Pendapatan Bersih Sariayu Tahun 2021-2023 5
2. 1 Model *Consumer Behavior* Dan *Consumer Decision Making* 13
2. 2 Model *Customer Loyalty* Dengan Tiga Variabel 19
2. 3 Model Program Peningkatan *Customer Loyalty* 19
2. 4 Model *Brand Equity* 27
2. 5 Pengaruh Brand Experience Terhadap *Brand Equity* 28
2. 6 Model Faktor Yang Dapat Meningkatkan 32
2. 7 Model Hubungan *Customer Intimacy* Dengan *Relational Benefits* Dan Pengaruh Terhadap *Customer Loyalty* 33
2. 8 Kerangka Pemikiran Pengaruh *Customer Intimacy* Dan *Brand Equity* Terhadap 42
2. 9 Paradigma Penelitian Pengaruh *Customer Intimacy* 43
3. 1 Garis Kontinum Penelitian Pengaruh *Brand Equity* 64
4. 1 Logo Sariayu Martha Tilaar 72
4. 2 Garis Kontinum Penilaian Dimensi *Bonding* 86
4. 3 Garis Kontinum Penilaian Dimensi *Empathy* 89
4. 4 Garis Kontinum Penilaian Dimensi *Reciprocity* 91
4. 5 Garis Kontinum Penilaian Dimensi *Commitment* 93
4. 6 Garis Kontinum Penilaian Variabel *Customer Intimacy* 94
4. 7 Garis Kontinum Penilaian Dimensi *Social Image* 96
4. 8 Garis Kontinum Penilaian Dimensi *Promotion* 98
4. 9 Garis Kontinum Penilaian Dimensi *Price* 100
4. 10 Garis Kontinum Penilaian Variabel *Brand Equity* 102
4. 11 Garis Kontinum Penilaian Dimensi *Reccuring Purchase* 104
4. 12 Garis Kontinum Penilaian Dimensi *Retention* 106
4. 13 Garis Kontinum Penilaian Dimensi *Referral* 108
4. 14 Garis Kontinum Penilaian Variabel *Customer Loyalty* 110
4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas 113

DAFTAR PUSTAKA

Aburayya A., Marzouqi A. Al, Alawadhii D., Abdouli F, & Taryam M. (2020).An empirical investigation of the effect of employees' customer orientation through the mediating role of customer satisfaction and service quality. *Management ScienceLetters*,
10(10),2139–2146.
https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.022

Acharya, A. S., Prakash, A., Saxena, P., & Nigam, A. (2013). Sampling: whyand how of it? *Indian Journal of Medical Specialities*, *4*(2). https://doi.org/10.7713/ijms.2013.0032

Agus Khoironi, T., Syah, H., & Dongoran, P. (2018). International Review of Management and Marketing Product Quality, Brand Image and Pricing To Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty. *International Review of Management and Marketing*, *8*(3), 51–58. http:www.econjournals.com

Alvi. (2016). *Munich Personal RePEc Archive A Manual for Selecting Sampling Techniques in Research*.

Amalia, A., Agustina, E., Pengaruh, Y., Ekuitas, E., Terhadap, M., Pembelian,K., Pada, S., Sariayu, P., Tilaar, M., Kunci, K., Merek, K., Merek, A.,Kualitas, P., & Merek, L. (2023). Merek (X5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama terhadap produk Sariayu Martha Tilaar (Y). In *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN* (Vol.1,Issue 1). http://ejournal.lapad.id/index.php/jurbisman/issue/view/156

Ayesh, L., & Al-Zyoud, M. F. (2021). The Influence of Brand Equity on Customer Loyalty in Starbucks Chain in Jordan. *International Journal of Busines and Social Science*, *12*(2).
https://doi.org/10.30845/ijbss.v12n2p5

Aziidah Zulkifli, N., & Faizun Mohamad Yazid, M. (2020). How Reciprocity Theory Drives Customer Satisfaction and Customer Loyalty. In
Journal of Undergraduate Social Science and Technology (Vol. 2,Issue 2).

Bahak M, & Nurdyansyah. (2018). *Buku Ajar*.

Balakrishnan, S., & Wasserman, L. (2018). Hypothesis testing for high- dimensional multinomials: A selective review1. In *Annals of Applied Statistics* (Vol. 12, Issue 2, pp. 727–749). Institute of Mathematical Statistics. https://doi.org/10.1214/18-AOAS1155SF

Beig, F. A., & Nika, F. A. (2019). Brand Experience and Brand Equity. *Vision*,*23*(4), 410–417. https://doi.org/10.1177/0972262919860963

Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L., & Berthiaume, B. (2017). Impact of customer experience on loyalty: a multichannel examination. *Service Industries*
Journal, *37*(5–6), 317–340.
https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1322959Chi, H. K., Huang,

K. C., & Nguyen, H. M. (2020). Elements of destination brand equityand destination familiarity regarding travel intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *52*.
https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.012

Cyntya, C., & Berlianto, M. P. (2023). Effect of Credible Online Review, Brand Equity Dimension, and Customer Satisfaction Towards Bio Beauty Lab's Repurchase Intention. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, *19*(1), 203–223.https://doi.org/10.33830/jom.v19i1.3740.2023

Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(3), 585–593. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585

Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, *19*(4), 287–308. https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742

El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007

Erkmen, E. (2018). Managing your brand for employees: Understanding the role of organizational processes in cultivating employee brand equity. *Administrative Sciences*, *8*(3). https://doi.org/10.3390/admsci8030052

Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, *5*(1), 1. https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11

Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, *10*(2). https://doi.org/10.1177/2158244020919517

Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptional components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, *89*, 462–474. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031

Hamed Taherdoost, A., & Lumpur, K. (2016). Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research. In *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)* (Vol. 5, Issue 3). https://ssrn.com/abstract=3205040

Haryono S., & Wardoyo P. (2016). *Structural Equation Modeling*.

www.ptipu.blogspot.comHazée, S., Van Vaerenbergh, Y., & Armirotto, V(2017). Co-creating service recovery after service failure: The role ofbrand equity. *Journal of Business Research*, *74*, 101–109. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.01.014

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronicword-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journalof Interactive Marketing*, *18*(1), 38–52. https://doi.org/10.1002/dir.10073

Hepola, J., Karjaluoto, H., & Hintikka, A. (2017). The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement. *Journal of Product and Brand Management*, *26*(3), 282–293. https://doi.org/10.1108/JPBM-10- 2016-1348

Homepage, J., Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). ITHJ International Tourismand Hospitality Journal The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik. In *International Tourism and Hospitalit Journal*. https://rpajournals.com/ithj:https://rpajournals.com/ithj

Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S., & Han, H. (2012). Conceptualizing Destination Brand Equity Dimensions from a Consumer-Based Brand Equity Perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *29*(4), 385–403. https://doi.org/10.1080/10548408.2012.674884

Imbug, N., Ambad, S. N. A., & Bujang, I. (2018). The Influence of Customer Experience on Customer Loyalty in Telecommunication Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *8*(3). https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i3/3909

Ishaq, M. I., & Di Maria, E. (2020). Sustainability countenance in brand equity: a critical review and future research directions. *Journal of Brand Management*, *27*(1), 15–34. https://doi.org/10.1057/s41262- 019-00167-5

Jenneboer, L., Herrando, C., & Constantinides, E. (2022). The Impact of Chatbots on Customer Loyalty: A Systematic Literature Review. In *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* (Vol. 17, Issue 1, pp. 212–229). MDPI. https://doi.org/10.3390/jtaer17010011

Ji, C., & Prentice, C. (2021). Linking transaction-specific satisfaction and customer loyalty – The case of casino resorts. *Journal of Retailing and Consumer Services 58*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102319

K, J. T. (2014). *Sai Om Journal of Commerce & Management CONSUMER Behaviour Models: An Overview* (Vol. 1,Issue 5). www.saiompublications.com

Kartika, T., Firdaus, A., & Najib, M. (2020). Contrasting the drivers of customer loyalty; financing and depositor customer, single and dual customer, inIndonesian Islamic bank. *Journal of Islamic Marketing*, *11*(4), 933–959. https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0040

Karyose, H., Astuti, W., & Ferdiansjah, A. (2017). Marketing And Branding Research Customer Loyalty: The Effect of Service Quality, Corporate Image, Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction as Intervening Variable-An Empirical Analysis of Bank Customers in Malang City. In *Marketing and BrandingResearch* (Vol. 4).

Kataria, S., & Saini, V. (2020). The mediating impact of customer satisfactionin relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination. *South Asian Journal of Business Studies*, *9*(1), 62–87. https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046

Kethan, M., & S, B. (2022). Relationship of Ethical Sales Behaviour with Customer Loyalty, Trust and Commitment: A Study with Special Reference to Retail Store in Mysore City. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR)*, *1*(7), 1365–1376. https://journal.formosapublisher.org/index.php/eajmr/index

Khadka, K., Maharjan, S., Städtjänster, C. T., & Trivsel, (. (2017). *Customer Satisfaction And Customer LOYALTY*.

Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation onCustomer Loyalty: The

Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, *21*(1), 1–26. https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904

Kim, H. K., & Lee, T. J. (2018). Brand equity of a tourist destination. *Sustainability (Switzerland) 10*(2). https://doi.org/10.3390/su10020431

Kimura, M. (2022). Customer segment transition through the customer loyalty program. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *34*(3), 611–626. https://doi.org/10.1108/APJML-09-2020-0630

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*.

Kumar, R. S., Dash, S., & Purwar, P. C. (2013). The nature and antecedents ofbrand equity and its dimensions. *Marketing Intelligence and Planning*, *31*(2), 141–159. https://doi.org/10.1108/02634501311312044

Kurhayadi, *Kurhayadi, Rosadi, B., Yusuf, M., Saepudin, A., & Asmala, T. (2022). The Effect of Company Reputation and Customer Experienceon Customer Loyal Behavior Citylink Indonesia. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, *5*(2), 416–420. https://doi.org/10.24815/jr.v5i2.28848

Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on Customer loyalty. *TQM Journal*, *32*(6), 1525–1540. https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0150eninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *7*(4). https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i4/2821

Liu, W. K., Lee, Y. S., & Hung, L. M. (2017). The interrelationships among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Examination of the fast-food industry. *Journal of Foodservice Business Research*, *20*(2), 146–162. https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1201644

Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *An Appliedapproach*. www.pearson.com/uk

Mar Myint, O. (2020). The Effect Of Brand Equity O Buying Behavior Of Sai Cosmetics In Yangon. *International Journal ofBusiness, Economics and Law*, *23*, 1.

Moisescu, O. I. (2018). From perceptual corporate sustainability to customer loyalty: A multi-sectorial investigation in a developing country. *Economic Research- Ekonomska Istrazivanja* , *31*(1),55–72. https://doi.org/10.1080/1331677X.2017.1421998

Mourad, M., Meshreki, H., & Sarofim, S. (2020). Brand equity in higher education: comparative analysis. *Studies in Higher Education*, *45*(1), 209–231. https://doi.org/10.1080/03075079.2019.1582012

Närvänen, E., Kuusela, H., Paavola, H., & Sirola, N. (2020). A meaning-based framework for customer loyalty. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *48*(8), 825–843. https://doi.org/10.1108/IJRDM- 05-2019-0153

Ongkowidjoyo, H. (2015). *The Impact of Brand Equity towards Customer Loyalty of Starbucks: Testing the Role of Customer Satisfaction as the Mediate Variable*

(Vol. 3, Issue 2).

Pereira, S. M. C., & Leslie, G. (2009). Hypothesis testing. *Australian CriticalCare*, *22*(4), 187–191. https://doi.org/10.1016/j.aucc.2009.08.003

Priharta Mahira. (2023). The Influence of Hashtag Engagement on CustomerBrand Awareness Towards Indonesian Beauty Industry. *InternationalJournal of Business and Technology Management*. https://doi.org/10.55057/ijbtm.2023.5.3.25

Reyes-Menendez, A., Palos-Sanchez, P. R., Saura, J. R., & Martin-Velicia, F. (2018). Understanding the Influence of Wireless Communications andWi-Fi Access on Customer Loyalty: A Behavioral Model System. *Wireless Communications and Mobile Computing*,

201. https://doi.org/10.1155/2018/3487398

Rizomyliotis, I. (2018). Antecedents Of Customer Loyalty In The Mobile Telecommunication Market. A Cross- Cultural Investigation. In *Academy Of Marketing Studies Journal* (Vol. 22, Issue4).

Salim, A., Setiawan, M., Rofiaty, R., & Rohman, F. (2018a). Focusing on Complaints Handling for Customer Satisfaction and Loyalty: The Case of Indonesian Public Banking. In *European Research Studies Journal: Vol. XXI* (Issue 3).

Salim, A., Setiawan, M., Rofiaty, R., & Rohman, F. (2018b). Focusing on Complaints Handling for Customer Satisfaction and Loyalty: The Case of Indonesian Public Banking. In *European Research Studies Journal: Vol. XXI* (Issue 3).

Sekaran M, & Bougie R. (2016). *Research Methods for Business*. www.wileypluslearningspace.com

Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, *66*, 36–41. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014

Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). Brand Loyalty Brand Image And Brand Equity: The Mediating

ROLE OF BRAND AWARENESS. In *International Journal of Innovation and Applied Studies* (Vol. 19, Issue 2). http://www.ijias.issr-journals.org/

Shariq, M. (2018). *Brand Equity Dimensions-A Literaturereview*.
https://www.researchgate.net/publication/326302689

Siagian, A. O., Prasada, D., Sudarsono, A., & Wijoyo, H. (2021). *During the Pandemic Perceived Quality Forms Customer Loyalty via BrandEquity Oppo Smartphone Users*. https://ssrn.com/abstract=3987700

Singh, G., Khalsa College, B. A. M., Vij, S., & Singh, I. (2017). *Antecedentsand Consequences of Customer Loyalty: A Conceptual Model*. www.serialsjournals.com

Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket servicequality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty anddisloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, *12*(3), 297–318. https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0114

Srivastava, M., & Rai, A. K. (2018). Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework. *IIMB Management Review*, *30*(3), 207–218. https://doi.org/10.1016/j.iimb.2018.05.002

Sudari, S. A., Tarofder, A. K., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring thecritical effect of marketing mix on customer loyalty through customersatisfaction in food and beverage products. *Management*
Science Letters, *9*(9), 1385–1396. https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.012

Surahman, I. G. N., Yasa, P. N. S., & Wahyuni, N. M. (2020). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency. *Jurnal Ekonomi& Bisnis*
Jagaditha, *7*(1), 46–52.
https://doi.org/10.22225/jj.7.1.1626.46-52

Świtała, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilińska-Reformat, K. (2018). The influence of brand awareness and brand imageon brand equity – an empirical study of logisticsservice providers. *Journal of Economics and*
Management, *33*, 96–119. https://doi.org/10.22367/jem.2018.33.06

Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, *36*(5), 823–848. https://doi.org/10.1108/IJBM-03- 2017-0054

Tartaglione, A. M., Cavacece, Y., Russo, G., & Granata, G. (2019). Asystematic mapping study on customer loyalty and brand management.
Administrative Sciences, *9*(1). https://doi.org/10.3390/admsci9010008

Tasci, A. D. A. (2021). A critical review and reconstruction of perceptual brand equity. In *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (Vol. 33, Issue 1, pp. 166–198). Emerald Group Holdings Ltd. https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0186

Theurer, C. P., Tumasjan, A., Welpe, I. M., & Lievens, F. (2018). Employer Branding: A Brand Equity-based Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, *20*(1), 155– 179. https://doi.org/10.1111/ijmr.12121

Tran, V. D., Vo, T. N. L., & Dinh, T. Q. (2020). The relationship between brand authenticity, brand equity and customer satisfaction. *Journal ofian Finance, Economics and Business*, *7*(4), 21 3–221. https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO4.213

Vijayakumar, J., Venkatesh, B. R., & Sureshkumar, M. A. (2018). Impact Of Retailer Brand Equity On Customer Loyalty With Customer Satisfaction In Selected Retail Outlets In Bangalore City.
Journal Of Management (JOM, *5*(5), 23–31. http://www.iaeme.com/JOM/index.asp23http://www.iaeme.com/JOM/issues.asp?JType=JOM&VType=5&IType=5JournalImpactFactor

Wai Lai, I. K. (2019). Hotel image and reputation on building customer loyalty: An em pirical study in Macau. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *38*,111–121. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.01.003Walker, J. (2019). Hypothesistests. In *BJA Education* (Vol. 19, Issue 7, pp. 227– 231). Elsevier Ltd. https://doi.org/10.1016/j.bjae.2019.03.006

Wang, S., Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Lê, H. B. K. (2021). Hypothesis the roleof corporate social responsibility perceptions in brand equity, brand credibility, brand reputation, and purchase intentions. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(21). https://doi.org/10.3390/su132111975

Warbung, C. J. E., Wowor, M. C., Walean, R. H., & Mandagi, D. W. (2023).The Impact Of Social Media Marketing On Beauty Clinic Brand Equity: The Case Of Zap Manado. *International Journal of Professional Business Review*, *8*(4). https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1389

Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis, Rik Pieters, Eugene Chan, & Gavin Northey. (2021). *Behaviour Consumer 2 Nd Asia-Pacific Edition.www.cengage.com/highered*

Wei, X., Guo, H., Wang, X., Wang, X., & Qiu, M. (2022). Reliable Data Collection Techniques in Underwater Wireless Sensor Networks: A Survey. In *IEEE Communications Surveys and Tutorials* (Vol. 24, Issue 1, pp. 404–431). Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc. https://doi.org/10.1109/COMST.2021.3134955

Wijaithammarit, S., & Taechamaneestit, T. (2012a). The Impact of Customer Experience Management onCustomer Loyalty of Supercenter'sShopper in Thailand. *International Journal of E-Education, e- Business, e- Management and e-Learning*. https://doi.org/10.7763/ijeeee.2012.v2.166

Wijaithammarit, S., & Taechamaneestit, T. (2012b). The Impact of Customer Experience Management onCustomer Loyalty of Supercenter'sShopper in Thailand. *International Journal of E-Education, e- Business, e- Management And e-Learning*. https://doi.org/10.7763/ijeeee.2012.v2.166

Yarimoglu, E., & Kursunluoglu, E. (2011). Customer Service Effects on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Field Research in Shopping Centers in Izmir City-Turkey Electronic word-of-mouth marketing View projectCustomer Service Effects on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Field Research in Shopping Centers in Izmir City-Turkey. In *International Journal of Business and Social Science* (Vol. 2, Issue 17). .www.ijbssnet.com

Yusup, Febrianawati, & Tarbiyah. (2018). *Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif*. *7*(1), 17-2