

Peran *Brand Equity* dan Kepuasan Pelanggan dalam Membangun *Brand Loyalty*

Maria Isabel Clarissa¹, Lena Ellitan²

^{1,2}Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

E-mail: ibm.maria.i.19@ukwms.ac.id¹, lena@ukwms.ac.id²

Article History:

Received: 10 Februari 2023

Revised: 25 Februari 2023

Accepted: 28 Februari 2023

Keywords: *Brand Equity, Brand Association, Brand Awareness, Brand Loyalty, Customer Satisfaction*

Abstract: *Brand equity, customer satisfaction, dan brand loyalty merupakan elemen – elemen penting dalam aktifitas bisnis suatu perusahaan. Secara spesifik, ketiganya merupakan penentu kesuksesan perusahaan. Selain itu, elemen – elemen krusial tersebut memiliki hubungan timbal balik yang signifikan antara satu dengan yang lainnya. Terkait dengan pernyataan tersebut, developer perlu merancang dan mengimplementasikan strategi bisnis yang tepat. Hasilnya, perusahaan dapat bertumbuh dan berkembang seiring dengan berjalannya waktu. Perusahaan perlu memiliki brand equity yang kuat. Dengan kata lain, brand yang dikembangkan mampu mendominasi persaingan dalam industry terkait. Oleh karena itu, diperlukan adanya pemahaman mendalam mengenai brand equity dan komponen penyusunnya. Tidak hanya itu, diperlukan pula sinkronisasi antar komponen – komponen yang ada. Dalam penelitian ini, brand equity tersusun atas physical quality, brand identification, trust, dan environment. Empat komponen tersebut merupakan jembatan menuju tercapainya customer satisfaction. Hal ini dikarenakan, komponen – komponen tersebut memberi implikasi pada proses penciptaan produk. Produk yang ditawarkan harus mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Terlebih, apabila ditawarkan pada segmentasi pasar dengan karakteristik yang beragam. Customer satisfaction akan diikuti dengan brand loyalty. Loyalitas terhadap suatu brand memberikan implikasi positif pada brand equity. Dengan kata lain, brand loyalty memperkuat brand equity yang dibangun. Alhasil, perusahaan harus selalu meningkatkan dan mengembangkan brand equity, customer satisfaction, dan brand loyalty. Hal ini bertujuan untuk menjaga keberlanjutan dan kompetitifitas brand. Sehingga, diperlukan pengkajian komprehensif terhadap ketiga elemen tersebut.*

PENDAHULUAN

Dalam artikel ini penulis mengobservasi relasi antara physical quality, brand identification, trust, dan environment terhadap brand loyalty dengan peran mediasi customer satisfaction. Physical quality mempengaruhi customer satisfaction, karena konsumen akan merasa lebih puas apabila kualitas fisik produk terjamin. Brand identification memberikan pengaruh terhadap

customer satisfaction, karena identitas produk yang baik dapat pula meningkatkan kepuasan konsumen. Sedangkan, tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Karakteristik lingkungan dijadikan sebagai landasan pengembangan marketing mix yang tepat untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka konsumen akan semakin loyal terhadap suatu brand. Tulisan ini secara rinci akan membahas peran physical quality, brand identification, dan environment dalam membangun kepuasan konsumen, peran brand identification terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya penulis membahas pengaruh kepuasan konsumen terhadap brand loyalty, dan bagaimana peran kepuasan konsumen dalam relasi antara physical quality dengan brand loyalty, peran kepuasan konsumen dalam relasi antara brand identification dengan brand loyalty, kepuasan konsumen dalam relasi antara trust dengan brand loyalty dan yang terakhir adalah membahas peran kepuasan konsumen dalam relasi antara environment dengan brand loyalty. Tulisan ini diharapkan sebagai referensi feedback bagi sektor internal perusahaan. Selain itu, tulisan ini diharapkan dapat mendukung perusahaan dalam upaya peningkatan kualitas produk dan volume penjualan. Tulisan ini diharapkan menambahkan pengetahuan yang dimiliki terhadap kiprah dan perkembangan suatu produk. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pembelian produk. Bagi akademisi dapat menggunakan tulisan ini diharapkan dapat menjadi acuan pelaksanaan penelitian pada masa mendatang.

LANDASAN TEORI

Physical Quality

Kualitas produk dapat ditafsirkan sebagai sifat, fungsi produk, dan kondisi fisik produk (Ibnu, 2020a). Hal ini didasarkan pada tingkat mutu yang telah mengalami penyesuaian dengan reliabilitas, durabilitas, dan kesesuaian yang dibuat untuk menjamin kebutuhan dan kepuasan konsumen. Kualitas tidak terbatas hanya pada output produk, melainkan meliputi kualitas proses, manusia, dan lingkungan. Selain itu, elemen ini merupakan faktor determinan kesuksesan usaha. Dengan kata lain, kualitas produk menjadi tolak ukur minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam konteks ini, kualitas produk meliputi daya tahan, keandalan, kinerja, kesesuaian, estetika, kemampuan melayani, dan keistimewaan (Proxis East, 2015a). Tidak hanya itu, perlu diingat bahwa, setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda terhadap kualitas suatu produk. Menurut Tjiptono (2008) dalam (Ibnu, 2020a), persepsi tersebut dapat diklasifikasikan menjadi Value based approach, User based approach, Product based approach, Manufacturing based approach, dan Transcendental approach. Melalui value-based approach produk akan memperoleh penilaian secara relatif (produk berkualitas tinggi belum tentu bernilai jual tinggi). Sedangkan, user-based approach menilai kualitas produk secara lebih subjektif atau demand oriented (suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan seseorang, belum tentu dapat juga memuaskan orang lain).

Product based approach memandang bahwa atribut yang melekat pada suatu produk dapat diukur dan dikalkulasikan. Manufacturing based approach menekankan pada adjustment terhadap spesifikasi produk untuk mencapai efisiensi biaya dan meningkatkan produktivitas perusahaan. Pendekatan yang terakhir adalah transcendental approach. Pendekatan ini memaknai bahwa, kualitas produk yang dihasilkan dari fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan sebuah perusahaan sukar untuk dijelaskan.

Kualitas fisik produk juga merupakan atribut yang melengkapi sebuah produk. Pernyataan ini dikemukakan oleh Armstrong dan Kotler (Riadi, 2020). Kualitas fisik produk dapat

ditingkatkan melalui sistem TQM (Total Quality Management). Sistem ini melibatkan seluruh lapisan karyawan guna melakukan perbaikan atau peningkatan kualitas secara berkelanjutan (Proxis East, 2015b). Dalam hal ini, seluruh karyawan atau pekerja dituntut untuk berpartisipasi secara aktif. Total Quality Management berfokus pada konsumen atau Customer Focused.

Dalam pelaksanaannya, sistem ini menekankan pentingnya kesinambungan proses. Penekanan ini bertujuan untuk menghasilkan output yang maksimal. Hal tersebut direalisasikan melalui sistem operasional yang terintegrasi. Sistem operasional ini tentunya harus dirancang secara strategis dan sistematis. Selain itu, dalam proses manajemen kualitas ini pengambilan keputusan harus dilakukan berdasarkan kondisi konkrit. Hal ini dilakukan melalui analisis data secara menyeluruh dan berkesinambungan. Tujuannya agar perusahaan mampu menghasilkan kebijakan yang objektif dan akurat.

Apabila perusahaan ingin menghasilkan produk yang berkualitas, maka diperlukan adanya standarisasi kualitas. Standard tersebut mengatur beberapa elemen yang terlibat dalam proses produksi produk. Elemen - elemen yang dimaksudkan adalah sistem operasional, sumber daya manusia, dan bahan baku. Selain itu, penetapan standard juga bertujuan untuk menjamin keamanan produk itu sendiri.

Brand Identification

Brand identification atau brand identity dapat dipahami sebagai elemen - elemen yang dapat dilihat dalam sebuah brand (Junaedi, 2022). Elemen - elemen tersebut berupa desain, warna, dan logo yang membedakan sebuah brand dengan yang lainnya (Tarver, 2020). Agar dapat menonjolkan keunikan yang dimiliki, sebuah brand harus membangun identitas dengan sebagaimana mestinya. Maka dari itu, sebuah brand diharapkan untuk memiliki identitas yang kohesif, konsisten, dan kuat. Terkait dengan pernyataan tersebut, identitas brand dipandang sebagai salah satu elemen krusial.

Identitas yang melekat pada suatu brand mencerminkan nilai - nilai dan kepribadian brand. Kepribadian inilah yang nantinya akan membangun opini publik . Jika sebuah brand berhasil membangun identitas yang baik, maka kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu brand akan meningkat. Brand identity yang kuat memberikan manfaat yang signifikan bagi sebuah produk. Manfaat positif yang diterima oleh perusahaan adalah kemudahan untuk memperoleh referensi profesional, meningkatkan akses distribusi, dan juga meningkatkan jumlah konsumen loyal (Highlight Media, 2020).

Umumnya, branding (proses pembentukan identitas) melibatkan 2 pihak. Pihak - pihak yang terlibat di dalamnya adalah produsen dan konsumen (Darisman, 2020). Produsen berperan dalam menciptakan dan membentuk identitas brand di pasar. Kemudian, melakukan penyusunan strategi pemasaran yang akan mempermudah identifikasi produk. Sedangkan, hal yang berbeda ditemukan melalui perspektif konsumen. Perasaan dan persepsi konsumen menentukan popularitas sebuah brand di kalangan masyarakat.

Proses ini dapat diklasifikasikan menjadi Digital branding, Cause branding, Personal branding, dan Co- branding (Darisman, 2020). Jenis - jenis branding tersebut sudah sangat familiar atau sering digunakan. Namun, ada beberapa hal penting yang perlu diperhatikan dalam pengimplementasiannya. Brand developer perlu berpedoman pada karakter dan prinsip perusahaan, memanfaatkan peluang yang ada, dan senantiasa peka terhadap dinamika pasar. Sehingga, perusahaan mampu meningkatkan minat, loyalitas, dan awareness konsumennya.

Digital branding adalah proses pembentukan identitas brand dengan memanfaatkan teknologi. Jenis branding ini dinilai efektif dan efisien. Hal ini dikarenakan biaya yang

dikeluarkan tidak terlalu besar dan diikuti pula dengan jangkauan massa yang lebih luas. Tidak hanya itu, informasi yang dikehendaki pun dapat tersampaikan dengan baik.

Cause branding merupakan bentuk kolaborasi atau kerjasama antara bisnis nirlaba dengan bisnis yang berorientasi pada profit. Dalam konteks ini, bisnis nirlaba dapat diartikan sebagai non-profit organisation. Bentuk kerjasama ini dinilai dapat saling menguntungkan. Spesifiknya, organisasi non-profit ini menerima sejumlah pemasukan dari perusahaan rekannya. Sedangkan, perusahaan rekan akan memperoleh support dalam hal branding.

Personal branding dapat dimengerti sebagai upaya pengembangan identitas yang dilakukan oleh individu. Personal branding meliputi nilai-nilai, perilaku, dan keterampilan yang dimiliki oleh seseorang. Jenis branding ini dapat digolongkan menjadi Natural Branding dan By Design Branding. Artinya seseorang dapat secara alami maupun disengaja menciptakan identitas dirinya. Identitas tersebut kemudian diciptakan untuk mencapai hal-hal tertentu.

Co-Branding dapat dimengerti sebagai sebuah bentuk kerjasama atau kolaborasi brand. Perusahaan-perusahaan yang terlibat bekerjasama untuk menyusun strategi branding dan pemasaran produk yang akan ditawarkan. Melalui eksekusinya, jenis branding ini menghasilkan sebuah produk baru yang unik. Co-Branding bertumpu pada brand awareness, positive association, kekuatan pasar, dan kekuatan merek.

Trust

Menurut Sumarwan kepercayaan konsumen merupakan seluruh pengetahuan konsumen terkait sejumlah atribut yang dimiliki oleh suatu produk dan manfaat yang terkandung di dalamnya (Riadi, 2021). Mowen dan Minor mengemukakan kepercayaan konsumen sebagai keseluruhan pengetahuan dan kesimpulan konsumen mengenai produk, atribut-atribut, dan nilai guna yang melekat. Karakteristik kepercayaan konsumen dapat dibedakan menjadi Trusting Intention dan Trusting Belief. Pernyataan tersebut dikemukakan oleh MCKnight (Riadi, 2021).

Trusting intention menggambarkan suatu individu bergantung pada individu lainnya dalam kondisi atau keadaan tertentu. Intensi ini dapat digolongkan juga menjadi Subjective Probability of Depending dan Willingness to Depend. Subjective Probability of Depending merupakan kesediaan pelanggan untuk mengikuti saran penjual, memberikan informasi pribadi, dan akhirnya melakukan transaksi. Sedangkan, Willingness to Depend terjadi ketika pelanggan bergantung pada penjual tertentu dengan tetap menerima resiko yang akan muncul.

Trusting belief dipahami sebagai kadar kepercayaan individu atau pelanggan terhadap hal-hal tertentu dalam sebuah kondisi. Jenis kepercayaan ini diklasifikasikan menjadi niat baik, integritas, dan kompetensi. Niat baik adalah kesediaan penjual untuk melayani pelanggan. Sedangkan, integritas merupakan tingkat keyakinan individu terhadap kejujuran dan komitmen yang telah diberikan oleh pihak penjual. Kompetensi bermakna kemampuan penjual untuk melakukan pemenuhan kebutuhan pelanggan.

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan sebuah bisnis. Dimana, kepercayaan yang diberikan oleh konsumen harus dimaknai dengan tepat. Karena, hilangnya kepercayaan konsumen dapat membahayakan sebuah bisnis. Artinya, tanpa adanya kepercayaan dari konsumen, sebuah bisnis tidak akan mampu berkembang. Sementara, sebuah bisnis perlu membina relasi jangka panjang dengan stakeholders terkait. Dengan adanya kepercayaan yang diberikan, perusahaan akan mampu membina hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Untuk dapat membangun hubungan jangka panjang sebuah perusahaan harus memperhatikan beberapa hal. Pertama, perusahaan harus memiliki sikap terbuka terhadap para

konsumen (Morrow, 2020). Maksudnya, perusahaan terbuka mengenai detail informasi produk dan dampak yang mungkin timbul. Melalui keterbukaan tersebut, hak - hak konsumen akan terjamin. Pihak perusahaan juga harus mampu mencegah dan menangani potensi konflik dengan konsumen yang bisa saja muncul. Namun, yang terpenting adalah upaya perusahaan untuk merealisasikan janji kepada konsumen. Janji yang dimaksudkan terkait dengan spesifikasi, kualitas, dan keamanan produk. Dengan kata lain, perusahaan harus menjaga konsistensi yang dimiliki.

Tingkat kepercayaan konsumen dapat diamati melalui beberapa indikator. Indikator - indikator yang dimaksudkan adalah kejujuran, kepedulian, kredibilitas, dan keandalan (Gie, 2020). Kepercayaan ini dapat pula diklasifikasikan menjadi kepercayaan manfaat produk, kepercayaan terhadap produk, dan kepercayaan terhadap manfaat atribut produk. Tidak hanya itu, kepercayaan konsumen turut dipengaruhi oleh kecerdasan, pengalaman, dan kualitas kerja. Sehingga, kepercayaan dapat pula dikategorikan sebagai aset intangible yang dimiliki oleh sebuah perusahaan,

Aset tersebut tentunya harus dijaga dengan upaya terbaik yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan harus berupaya menjadi lebih komunikatif, menyebarkan informasi positif, menerima pengaruh, menjaga hubungan dengan seluruh tingkatan stakeholders, dan menerima segala macam resiko.

Environment

Lingkungan bisnis adalah gabungan dari institusi, individu, sumber daya manusia, sumber daya alam, dan berbagai komponen lainnya (Ibnu, 2020b). Secara lebih spesifik elemen pembentuk lingkungan ini adalah pelanggan, kompetitor, pemerintah, teknologi, kondisi ekonomi, dan kondisi pasar. Komponen - komponen ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap jalannya suatu bisnis. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu memiliki pemahaman mengenai dinamika lingkungan tersebut. Hal ini dilakukan agar perusahaan mampu memanfaatkan peluang yang ada dan menyikapi perubahan yang muncul.

Pemahaman yang baik mengenai lingkungan bisnis akan membawa keuntungan tersendiri. Melalui kepekaan terhadap lingkungan, suatu bisnis akan mampu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Dalam artian perusahaan mampu menyesuaikan strategi operasionalnya dengan keadaan lingkungannya. Selain itu, perusahaan juga akan memiliki kemampuan untuk merancang perencanaan dan kebijakan yang efektif dan efisien. Alhasil, perusahaan mampu menjalankan bisnisnya secara berkesinambungan.

Lingkungan memiliki peran besar dalam jalannya suatu bisnis. Artinya masa depan dan prospek suatu bisnis akan ditentukan oleh kondisi lingkungan terkait. Kondisi lingkungan yang dimaksudkan meliputi iklim persaingan di dalamnya. Persaingan yang timbul dapat berupa persaingan pasar positif maupun yang negatif. Selain itu, lingkungan merupakan sebuah komponen yang selalu berubah - ubah atau dinamis. Alhasil, sebuah perusahaan harus melakukan beberapa upaya penyesuaian. Upaya tersebut harus dilakukan secara strategik dan efektif, agar mendapatkan hasil yang dikehendaki.

Selain faktor persaingan bisnis, masih banyak faktor eksternal dan internal yang perlu diperhatikan dengan seksama (Jurnal Entrepreneur, 2022). Faktor - faktor tersebut terutama ancaman dan kelemahan yang dapat membahayakan perusahaan secara eksternal dan internal. Apabila tidak ditangani dengan segera, hal ini dapat menghambat jalannya bisnis suatu perusahaan. Terhambatnya siklus bisnis perusahaan otomatis akan menurunkan kualitas produk. Alhasil, pelaku bisnis perlu melakukan analisis yang memadai terkait pemilihan lingkungan yang

tepat.

Lingkungan yang tepat mendukung perusahaan untuk memaksimalkan segala macam potensi yang dimiliki. Dalam hal ini, perusahaan juga dimampukan untuk bertahan dan meminimalkan ancaman dan kelemahan yang dimiliki. Upaya ini harus disertai dengan adanya strategi yang tepat dan fleksibel. Mengingat, lingkungan bisnis bergerak secara dinamis. Sehingga, juga diperlukan strategi yang efektif, efisien, dan berkelanjutan.

Customer Satisfaction

Menurut Brown kepuasan konsumen diartikan sebagai situasi terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi konsumen terhadap suatu produk (Ratih, 2020). Kepuasan ini digambarkan secara lebih rinci dalam “The Expectancy Disconfirmation Model”. Teori ini melibatkan perbandingan antara harapan dan realitas suatu produk. Perbedaan - perbedaan ini dibedakan menjadi simple confirmation, negative disconfirmation, dan positive disconfirmation. Pengklasifikasian ini dirumuskan oleh Sumarwan.

Simple confirmation timbul ketika kinerja aktual perusahaan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Negative disconfirmation timbul ketika kinerja aktual perusahaan lebih kecil dibandingkan dengan ekspektasi konsumen. Sedangkan, positive disconfirmation timbul ketika kinerja aktual perusahaan lebih besar dibandingkan dengan ekspektasi konsumen.

Kepuasan konsumen sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor - faktor tersebut diantaranya communication, convenience, customer expectations, perceived quality, perceived product value, and complaint handling (Patel, 2020). Pengaruh yang diberikan oleh masing - masing elemen bergantung pada karakteristik segmen pasar yang akan dilayani. Mengingat setiap segmen pasar memiliki kekhasan masing - masing. Alhasil, pendekatan yang dilakukan tidak dapat disamakan.

Kepuasan konsumen juga merupakan salah satu elemen penting dalam aktivitas bisnis. Hal ini menjadi penentu siklus aktivitas bisnis. Jika konsumen kurang puas terhadap produk yang ditawarkan, perusahaan wajib melakukan penyesuaian yang diperlukan begitu pula sebaliknya. Namun, usaha perusahaan tidak boleh berhenti disitu saja. Melainkan harus tetap memaintain tingkat kepuasan konsumen yang dapat dijangkau.

Secara konkrit, perusahaan harus mampu memahami konsumen, terbuka terhadap opini dan saran konsumen, bertindak proaktif, melakukan aktivitas operasional dengan jujur, mengembangkan produk secara kreatif, dan meningkatkan kualitas produk. Tidak hanya itu, hal ini juga dapat dilakukan dengan survey kepuasan konsumen, lost customer analysis, dan menampung keluhan konsumen. Melalui langkah - langkah tersebut, pihak perusahaan mampu mengetahui kebutuhan konsumen secara lebih konkrit. Dan yang tidak kalah penting adalah mengikuti perkembangan trend pasar yang dinamis. Sehingga menjadi penting untuk memperhatikan bahwa kegunaan produk disesuaikan dengan perkembangan zaman.

Pada dasarnya konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan produk yang berkualitas, unik, mengikuti trend, dan memiliki harga yang terjangkau.

Brand Loyalty

Brand loyalty merupakan pola perilaku konsumen yang menunjukkan komitmennya terhadap suatu produk atau brand (Avriana, 2021). Komitmen yang dimaksud ditunjukkan melalui pembelian produk secara berulang atau continuous. Loyalitas ini dilatarbelakangi oleh rasa percaya konsumen terhadap brand tertentu. Semakin tinggi brand loyalty nya, konsumen akan terus melakukan pembelian tanpa terpengaruh oleh kenaikan harga produk. Hal ini

disebabkan oleh pemikiran konsumen bahwa, brand lain tidak memiliki kualitas yang lebih baik.

Tingginya tingkat brand loyalty membawa keuntungan yang signifikan bagi sebuah brand. Sehingga, loyalitas terhadap sebuah brand harus ditingkatkan. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan brand engagement, mengenalkan nilai brand, dan mempertahankan konsistensi brand. Brand engagement dapat ditingkatkan melalui promosi intens yang dilakukan oleh pengembang brand. Tindakan ini juga seharusnya didukung dengan adanya komunikasi yang lebih interaktif (komunikasi dua arah).

Pengenalan nilai brand dilakukan agar pelanggan memiliki wawasan yang cukup mengenai suatu brand. Dan pada akhirnya pelanggan atau konsumen ini memiliki keyakinan bahwa brand tersebut cocok untuknya. Selain itu, brand yang berhasil menjaga konsistensinya akan memiliki nilai tambah tersendiri di mata konsumen.

Brand Loyalty memberikan beberapa manfaat positif bagi perusahaan pengembangnya. Misalnya menarik pelanggan baru, meningkatkan penjualan, mengurangi biaya pemasaran, dan sebagai sarana dalam merespon ancaman kompetitor (Ibnu, 2021). Jumlah pelanggan terus meningkat akibat adanya sistem word of mouth. Pelanggan atau konsumen loyal akan merekomendasikan produk tersebut kepada koleganya. Begitu pula dengan jumlah penjualan produk, konsumen yang loyal akan melakukan pembelian produk secara berkelanjutan. Hasilnya, jumlah penjualan akan semakin meningkat. Diikuti pula dengan peningkatan income atau pendapatan perusahaan.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan pun akan semakin berkurang. Hal ini disebabkan oleh adanya sistem word of mouth yang dilakukan oleh konsumen yang loyal (Ibnu, 2020c). Sehingga, segmen pasar yang pasar yang dijangkau pun semakin luas. Dengan adanya brand loyalty, perusahaan memiliki kesempatan untuk mengembangkan produknya. Inovasi dan improvisasi yang dilakukan harus dipertimbangkan dengan sebagaimana mestinya. Hal ini dilakukan agar perusahaan mampu bersaing dengan kompetitor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Physical Quality and Customer Satisfaction

Mutu fisik produk memiliki keterkaitan dengan kepuasan konsumen. Physical quality sebuah produk perlu disesuaikan dengan ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Jika mutu fisik sebuah produk terjamin, secara otomatis ketahanan produk akan terjamin. Tidak hanya itu, pihak pengembang juga harus memperhatikan aspek estetika produk. Hal tersebut dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Mengingat, sebuah produk harus memiliki nilai guna dan estetika.

Namun, perusahaan pengembang tidak dapat melakukan penyesuaian tanpa pertimbangan. Hal ini sesuai dengan prinsip user-based approach. Dimana, sebuah produk yang dapat memuaskan seseorang belum tentu dapat memuaskan kebutuhan orang lain. Pertimbangan tersebut harus dilakukan secara menyeluruh, agar produk yang dihasilkan sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan konsumen terkait. Produk yang dihasilkan akan menjadi produk yang tepat guna.

Setelah dilakukan penyesuaian, perusahaan akan mampu memaksimalkan potensi yang dimiliki dan diikuti dengan peningkatan kepuasan konsumen. Performa produk yang baik tentunya akan membawa keuntungan tersendiri bagi pihak perusahaan. Misalnya membangun reputasi perusahaan, memperluas segmentasi pasar, meminimalisir biaya, dan memberikan pengaruh internasional.

Perlu diingat bahwa, dalam penyesuaian kualitas produk diperlukan pula penyesuaian dalam proses operasional. Penyesuaian tersebut harus dilakukan secara strategik dan menyeluruh. Tidak

hanya itu, sistem yang terintegrasi juga harus dijalankan. Melalui sistem yang terintegrasi, kualitas produk menjadi lebih terjamin. Produk tersebut tentunya harus tetap mengikuti standard yang berlaku. Selain itu, treatment khusus yang dilakukan sama juga dengan kustomisasi. Kustomisasi produk tentunya akan membawa kepuasan tersendiri bagi konsumen yang dilayani. Artinya, produk yang dihasilkan mampu memenuhi kebutuhannya.

Brand Identification and Customer Satisfaction

Bagian ini membahas mengenai kemampuan sebuah brand membangun citra yang baik di kalangan masyarakat. Proses tersebut merupakan tujuan dari pengembangan identitas brand. Agar masyarakat yakin bahwa, produk yang ditawarkan adalah produk terpercaya. Juga, menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan adalah sebuah produk yang unik. Selain itu, berbicara pula mengenai identitas seperti apa yang ingin ditampilkan oleh sebuah brand.

Identitas yang ditampilkan nantinya akan melekat sebagai personality dari sebuah brand. Kepribadian tersebut nantinya yang akan memberikan kesan kepada para konsumen. Kesan - kesan tersebut merupakan bagian dari tanggapan konsumen terhadap pesan yang disampaikan oleh brand. Alhasil, perusahaan perlu memastikan bahwa pesan tersebut dapat tersampaikan dengan baik. Oleh karena itu, pengembang brand perlu memperhatikan proses identification yang dilakukan.

Perusahaan perlu memperhatikan aspek demografis dan kultural segmen pasar yang dituju. Setelah memahami aspek kultural tersebut, perusahaan dapat menjadikannya sebagai pedoman pembentukan identitas brand. Secara spesifik, elemen pembentuk identitas pun melalui proses penyesuaian. Sehingga, brand yang dikembangkan memberikan kesan yang baik bagi para konsumen. Kesan baik yang diberikan dapat menjadi nilai tambah tersendiri bagi brand tersebut.

Hal ini juga dilakukan agar brand tersebut dapat diterima oleh konsumen. Apabila brand tersebut telah diterima dengan baik, secara otomatis pihak perusahaan mendapatkan kesempatan untuk meningkatkan kualitas produknya. Perusahaan mendapatkan kesempatan untuk melakukan observasi dan research secara lebih dekat. Artinya, perusahaan mendapatkan akses informasi yang lebih mudah dan luas. Akhirnya, perusahaan mampu menghasilkan produk berkualitas sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Selain itu, perusahaan juga dapat menggunakan berbagai strategi branding untuk membangun identitasnya. Strategi yang digunakan berupa Co - Branding. Perusahaan - perusahaan berkolaborasi sesuai dengan kapasitas masing - masing. Melalui kolaborasi tersebut, perusahaan mampu menonjolkan identitas atau citra positifnya. Brand tidak boleh hanya membangun citra positif, tetapi juga harus mewujudkannya. Hal tersebut harus dilaksanakan dengan perencanaan yang fleksibel, efektif, efisien, dan berkelanjutan. Sehingga, produk yang dihasilkan terjamin kualitasnya. Dengan terjaminnya kualitas produk, loyalitas konsumen pun akan semakin meningkat. Setelah mencapai kepuasan konsumen, brand tersebut harus tetap melakukan penjaminan peningkatan maupun perbaikan kualitas produk. Tujuannya, agar kepuasan para konsumen tetap terjaga.

Trust and Customer Satisfaction

Kepuasan konsumen memiliki keterikatan mutlak dengan kepercayaan konsumen. Artinya, kepercayaan konsumen timbul karena adanya kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks ini, kepuasan konsumen diukur dari performa produk yang dihasilkan. Semakin baik kualitasnya, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Sehingga, perusahaan harus memastikan bahwa produk yang dihasilkan tahan lama, dapat menjadi pemenuh

kebutuhan konsumen, dan sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan.

Namun, usaha perusahaan tidak boleh berhenti disitu saja. Melainkan harus tetap menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen yang dapat dijangkau. Perusahaan harus menjadi instansi yang informatif dan terbuka terhadap konsumennya. Keterbukaan yang dimaksudkan terkait dengan komposisi, manfaat, dan dampak yang mungkin timbul dari suatu produk. Tidak hanya itu, perusahaan juga dapat melakukan research and development untuk produk, survey kepuasan konsumen, lost customer analysis, dan menampung keluhan konsumen.

Dalam hal ini, kepercayaan konsumen dapat menjadi input tersendiri bagi sebuah perusahaan. Kepercayaan konsumen menjadi motivasi bagi perusahaan produsen. Perusahaan seharusnya juga termotivasi untuk memperbaiki dan semakin meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Untuk menghasilkan produk berkualitas, maka diperlukan adanya peningkatan efektifitas operasional, kualitas sumber daya manusia, kualitas bahan baku, dan masih banyak yang lainnya.

Environment and Customer Satisfaction

Aspek ini (lingkungan) harus diobservasi, diteliti, dan dipahami dengan sebagaimana mestinya. Penelitian ini dilakukan untuk menentukan marketing mix yang tepat. Hal ini terkait proses penciptaan, pemasaran, hingga distribusi suatu brand produk. Melalui research yang dilakukan dapat ditentukan jenis produk seperti apa yang cocok dipasarkan, pendekatan pemasaran yang cocok digunakan, kisaran harga produk yang rasional, dan jangkauan pemasaran. Jangkauan pemasaran diperoleh melalui penentuan segmentasi pasar yang akan dilayani.

Berdasarkan pernyataan tersebut, produk yang dihasilkan harus sesuai dengan ekspektasi konsumen. Tidak hanya sesuai dengan ekspektasi, sebuah produk juga hendaknya dapat menjadi pemenuh kebutuhan bagi konsumen. Maksudnya produk yang dihasilkan sinkron dengan karakteristik kebutuhan konsumen dalam lingkungan tertentu. Perlu diingat bahwa, kebutuhan masyarakat antar lingkungan itu berbeda.

Selain itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan pergerakan kompetitor di lingkungan sekitarnya. Dengan kata lain, perusahaan produsen dituntut untuk mampu menjadi lebih peka terhadap kompetitornya. Hal ini bertujuan agar dapat menyesuaikan dan memaksimalkan potensi perusahaan, serta menggunakan peluang yang ada. Mengingat setiap perusahaan pasti memiliki keunggulan relatif masing - masing. Sehingga, perusahaan mampu bersaing dan bertahan di pasar.

Aspek lingkungan ini perlu dipertimbangkan pula pada saat sebuah perusahaan hendak memperluas wilayah pasarnya. Pelaku usaha perlu mempertimbangkan lingkungan seperti apa yang cocok dijadikan sebagai perluasan bisnis nya. Karena, tidak semua wilayah merupakan pasar yang cocok bagi produk - produk tertentu. Tidak hanya itu, pelaku bisnis juga harus mencermati prospek profit pasar yang akan dilayani. Akhirnya, jika perusahaan salah memilih wilayah perluasan bisnis, maka bisnis nya tidak dapat berkembang secara maksimal.

Customer Satisfaction and Brand Loyalty

Semakin tinggi kepuasan konsumen, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Dalam hal ini, konsumen akan melakukan pembelian produk secara berulang. Jenis konsumen seperti ini akan mengambil banyak pertimbangan apabila akan beralih menggunakan brand lain. Berbagai macam pertimbangan tersebut timbul karena konsumen tidak yakin mereka akan menemukan produk substitusi yang lebih berkualitas.

Kepuasan konsumen membawa dampak positif yang sangat signifikan. Konsumen yang

merasa puas, akan merekomendasikan produk tersebut kepada keluarga dan koleganya. Sistem tersebut dikenal sebagai sistem word of mouth. Hal ini juga dinilai sangat menguntungkan bagi brand tersebut. Alasannya, tanpa disadari sistem ini menjadi sarana marketing gratis bagi produk tertentu. Pada akhirnya, perusahaan akan mengalami peningkatan penjualan yang diikuti pula dengan kenaikan pendapatan. Selain itu, akan bermunculan pula sejumlah new loyal consumers. Oleh karena itu, perusahaan harus tetap mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Customer Satisfaction Mediating Physical Quality and Brand Loyalty

Pihak pengembang brand harus mampu menghasilkan produk dengan mutu fisik yang tinggi. Dalam konteks ini, produk - produk yang dimaksudkan diproduksi dengan menggunakan bahan - bahan yang berkualitas. Jika diproduksi dengan bahan baku berkualitas, maka otomatis produk tersebut memiliki umur pakai yang cukup panjang. Produk yang berkualitas ini kemudian didukung dengan nilai estetik yang memadai.

Namun, kedua hal ini masih belum cukup untuk menjamin kepuasan dan loyalitas konsumen. Pihak produsen juga harus mempertimbangkan nilai jual yang cocok bagi produk ini. Nilai jual yang cocok atau ekonomis tidak dapat dihasilkan begitu saja. Melainkan harus melalui observasi dan research terlebih dahulu. Hal ini dikarenakan setiap segmen pasar memiliki kemampuan ekonomis yang berbeda. Artinya, nilai ekonomis yang diterapkan dalam sebuah segmen pasar belum tentu cocok untuk segmen pasar lainnya. Produk berkualitas dengan nilai estetik yang cukup, dan harga terjangkau menaikkan tingkat kepuasan konsumen. Tingginya kepuasan konsumen akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen terhadap brand tersebut.

Customer Satisfaction Mediating Brand Identification and Brand Loyalty

Kepuasan konsumen dan brand identification adalah 2 elemen yang saling terkait satu sama lain. Dalam hal ini, kepuasan konsumen memberikan pengaruh pada identitas brand yang telah dibangun sebelumnya. Identitas yang dimaksudkan kemudian membentuk citra brand. Pengaruh yang diberikan tercermin dalam pandangan masyarakat terhadap suatu brand. Apabila produk yang dihasilkan berkualitas, maka citra nya pun positive. Begitu pula sebaliknya.

Apabila suatu brand memiliki citra yang kurang baik, maka pihak perusahaan perlu melakukan tindakan korektif. Tindakan korektif dapat dilakukan melalui perbaikan strategi bisnis dan pendekatan yang digunakan. Agar dapat menghasilkan output yang optimal dan kualitas yang lebih baik. Hasilnya, konsumen akan merasa lebih puas. Setelah itu, perusahaan pengembang brand juga harus melakukan rebranding.

Rebranding dilakukan untuk membangun identitas dan citra brand yang positif. Perlu diingat bahwa, konsumen juga cenderung mempertimbangkan reputasi brand sebelum melakukan pembelian. Tidak hanya itu, upaya ini juga dilakukan untuk mempertahankan loyalitas konsumen terhadap sebuah brand. Namun, usaha yang dilakukan tidak dapat dihentikan begitu saja. Artinya, sebuah brand harus tetap mempertahankan citra baik yang dimilikinya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan kontribusi positif kepada masyarakat. Misalnya, dengan melakukan CSR (Corporate Social Responsibility).

Melalui pernyataan tersebut, kita dapat mengetahui bahwa identitas dan citra brand dapat dibentuk secara internal maupun eksternal. Kontribusi positif yang diberikan memberikan keuntungan juga untuk perusahaan. Masyarakat akan mulai menggali lebih dalam mengenai identitas brand terkait. Kemudian, mereka akan mulai mempertimbangkan untuk menggunakan produk yang berada dalam naungannya. Otomatis, jangkauan pasar sebuah brand akan semakin

meluas.

Identitas dan citra baik yang dimiliki perusahaan dapat mempermudah sebuah perusahaan untuk melakukan ekspansi bisnis. Keuntungan lainnya yang dapat diperoleh adalah kemudahan untuk mendapatkan konsumen - konsumen baru yang loyal. Karena, melalui pendekatan “Word of Mouth” para loyal customers secara tidak langsung membangun branding positive mengenai suatu brand.

Customer Satisfaction Mediating Trust and Brand Loyalty

Jika konsumen puas terhadap kualitas produk, maka mereka juga memberikan kepercayaannya terhadap produk tersebut. Kepuasan yang dimaksud dapat berupa kepuasan terhadap atribut produk dan manfaat produk. Dengan tercerminnya kepuasan tersebut, konsumen mempercayai bahwa produk yang diproduksi menggunakan bahan - bahan berkualitas. Jaminan kualitas atau mutu saja kurang dapat meyakinkan konsumen. Pihak developer juga harus mampu memastikan keamanan produk yang dipasarkannya.

Konsumen - konsumen yang puas dan percaya tersebut, juga akan memiliki kepercayaan terhadap brand yang menaunginya. Konsumen beranggapan bahwa brand tersebut secara konstan menjaga dan meningkatkan kualitas produk - produknya. Hasilnya, konsumen juga tidak akan ragu untuk menggunakan produk lain yang diluncurkan oleh brand tersebut. Tindakan tersebut sesuai dengan prinsip bahwa kepercayaan timbul dari pengalaman positif dengan brand dan produk tertentu. Sehingga, timbullah loyalitas konsumen terhadap suatu brand dan produk. Konsumen ini akan melakukan pembelian produk secara berkelanjutan. Namun, dalam perjalanannya kepuasan konsumen dapat mengalami penurunan. Hal ini biasanya disebabkan oleh adanya penurunan kualitas produk dan persaingan dengan kompetitor. Oleh karena itu, perusahaan diwajibkan untuk memiliki kemampuan beradaptasi dan ketahanan dalam persaingan pasar.

Dengan adanya kemampuan beradaptasi dalam persaingan, perusahaan akan dengan mudah menyusun kembali perencanaan dan strategi bisnisnya. Sehingga, akan selalu mampu untuk menemukan cara baru untuk mempertahankan dan mendapatkan kembali kepercayaan konsumen. Cara baru yang dimaksudkan adalah dengan menonjolkan keunggulan kompetitif yang dimiliki secara optimal. Sehingga, konsumen mempercayai bahwa belum ada produk lain yang mampu menawarkan keunggulan yang sama. Akhirnya, peran mediasi kepuasan konsumen terhadap relasi antara kepercayaan konsumen dan loyalitas brand dapat terpancarkan.

Customer Satisfaction, Environment dan Brand Loyalty

Kondisi lingkungan tidak hanya mempengaruhi jenis produk, mekanisme pemasaran, dan supply chain suatu produk. Tetapi juga berpengaruh pada treatment yang diberikan pada life cycle suatu produk atau benda. Mengingat pergerakan product life cycle berbeda antar sebuah lingkungan dengan yang lainnya. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah setiap kelompok masyarakat memiliki tingkat kepuasan yang berbeda - beda. Perbedaan tingkat kepuasan ini timbul akibat adanya perbedaan secara demografis, geografis, dan kultural (menyangkut kebiasaan).

Hasilnya, research and development terhadap suatu objek harus dilakukan secara berkala. Research and development tersebut dilakukan agar produk yang dihasilkan berdaya guna maksimal dan beriringan dengan trend terkini. Produk yang dikembangkan ini tentunya akan mendukung dan mempermudah konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Produk yang tepat guna ini akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Konsumen - konsumen yang merasa

puas akan menunjukkan loyalitas nya terhadap sebuah brand.

Peran mediasi faktor kepuasan konsumen dalam relasi ini juga nampak dalam aspek reliabilitas produk. Apabila produk dapat diakses dengan mudah, konsumen akan tetap menunjukkan loyalitasnya. Sebaliknya, maka secara perlahan konsumen akan beralih menggunakan produk lainnya yang juga dinilai lebih ekonomis.

KESIMPULAN

Physical Quality merupakan baik atau buruknya kondisi fisik produk. Kualitas yang dibahas meliputi kualitas proses, manusia, dan lingkungan. Aspek – aspek tersebut harus senantiasa dijaga kesinambungannya. Hal ini dikarenakan aspek – aspek tersebut merupakan determinan kesuksesan suatu usaha. Dengan kata lain, kualitas produk yang terjamin dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Brand Identification merupakan baik atau buruknya kemampuan elemen – elemen dalam membentuk identitas sebuah brand. Elemen – elemen tersebut terdiri dari desain, warna, dan logo yang membedakan sebuah brand dengan brand yang lainnya. Sebuah brand diharapkan untuk mampu menonjolkan keunikan yang dimilikinya. Selain itu, juga sebuah brand diharapkan untuk memiliki identitas yang kohesif, konsisten, dan kuat. Identitas inilah yang nantinya akan membangun persepsi publik terhadap suatu produk. Trust atau kepercayaan konsumen merupakan tinggi atau rendahnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu brand. Karakteristik kepercayaan konsumen dapat dibedakan menjadi Trusting Intention dan Trusting Belief. Trusting intention menggambarkan suatu individu bergantung pada individu lainnya dalam kondisi atau keadaan tertentu. Sedangkan, Trusting belief dipahami sebagai kadar kepercayaan individu atau pelanggan terhadap hal - hal tertentu dalam sebuah kondisi. Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan sebuah bisnis. Environment menekankan pada baik atau buruknya kondisi suatu lingkungan bisnis. Secara lebih spesifik elemen pembentuk lingkungan ini adalah pelanggan, kompetitor, pemerintah, teknologi, kondisi ekonomi, dan kondisi pasar. Komponen - komponen ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap jalannya suatu bisnis. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu memiliki pemahaman mengenai dinamika lingkungan tersebut. Suatu bisnis atau usaha dapat berjalan dengan baik dan berkembang apabila berada dalam lingkungan bisnis yang sehat. Dengan kata lain, persaingan yang dilakukan didalamnya merupakan persaingan yang positif atau sehat.

Kepuasan konsumen diartikan sebagai tinggi atau rendahnya tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu brand. Kepuasan ini digambarkan secara lebih rinci dalam “The Expectancy Disconfirmation Model”. Teori ini melibatkan perbandingan antara harapan dan realitas suatu produk. Kepuasan konsumen sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor - faktor tersebut diantaranya communication, convenience, customer expectations, perceived quality, perceived product value, and complaint handling. Pengaruh yang diberikan oleh masing - masing elemen bergantung pada karakteristik segmen pasar yang akan dilayani. Kepuasan konsumen juga merupakan salah satu elemen penting dalam aktivitas bisnis (penentu siklus aktivitas bisnis). Brand Loyalty berfokus pada tinggi atau rendahnya loyalitas konsumen terhadap sebuah brand. Brand loyalty dapat dipahami sebagai pola perilaku konsumen yang menunjukkan komitmennya terhadap suatu produk atau brand. Komitmen tersebut dicerminkan melalui pembelian suatu produk secara terus – menerus atau continuous. Loyalitas ini dilatarbelakangi oleh rasa percaya konsumen terhadap brand tertentu. Semua aspek ini saling terkait dalam membangun keunggulan kompetitif dan kelangsungan hidup bisnis dari perspektif pemasaran.

DAFTAR REFERENSI

- Avriana, G. N. (2021). *Mendalami Apa Itu Brand Loyalty Beserta Cara Meningkatkanannya*. <https://glints.com/id/lowongan/brand-loyalty-adalah/#.YyXSHnYza3A>
- Bentangku. (2021). *Cara Menyikapi Persaingan Usaha dengan Sehat*. <https://blog.qasir.id/inspirasi/cara-menyikapi-persaingan-usaha-dengan-sehat>
- Choiri, E. (2020). *Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan dalam Dunia Bisnis*. 1. <https://qwords.com/blog/mengukur-kepuasan-pelanggan/>
- CNN Indonesia. (2018, November 12). *Melacak Jejak Tren Sneakers*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20181109191643-277-345367/melacak-jejak-tren-sneakers>
- Dani, A. (2022). *Materi Skala Likert Lengkap dengan Contohnya*. <https://wikielektronika.com/skala-likert/>
- Darisman, A. (2020). *Apa itu Identitas Merk/Brand Identity*. <https://binus.ac.id/bandung/2020/06/apa-itu-identitas-merk-brand-identity/>
- Deeepublish. (2021). *Pengertian Populasi dan Sampel dalam Penelitian Kuantitatif*. <https://penerbitbukudeeepublish.com/pengertian-populasi-dan-sampel/#:~:text=Mudahnya%2C sampel penelitian dapat diartikan,kesimpulan>
- Destiana, N. (2022). *Loyalitas Pelanggan: Kenali Indikator dan Cara Membangunnya*. <https://majoo.id/solusi/detail/indikator-loyalitas-pelanggan>
- Gie. (2020). *Indikator Kepuasan Pelanggan: Pengertian, Jenis, dan Fungsinya Bagi Bisnis*. <https://accurate.id/marketing-manajemen/indikator-kepuasan-pelanggan/>
- Highlight Media. (2020). *Pengertian Brand Identity Serta Komponen dan Manfaatnya*. <https://highlight.id/pengertian-definisi-arti-identitas-merek-brand-identity-komponen-manfaat-tujuan-kegunaan-bagi-perusahaan-bisnis/>
- Ibnu. (2020a). *Kualitas Produk Adalah: Pengertian, Dimensi Dan Pengaruhnya Pada Konsumen*. <https://accurate.id/marketing-manajemen/kualitas-produk-adalah/>
- Ibnu. (2020b). *Lingkungan Bisnis: Pengertian, Jenis, dan Manfaat Memahami Lingkungan Bisnis*. <https://accurate.id/bisnis-ukm/lingkungan-bisnis/>
- Ibnu. (2020c). *Word of Mouth Adalah Strategi Pemasaran Ampuh untuk Meningkatkan Penjualan*. <https://accurate.id/marketing-manajemen/word-of-mouth-adalah/>
- Ibnu. (2021). *Pengertian Brand Loyalty, Manfaat, dan Cara Efektif Meningkatkanannya*. <https://accurate.id/marketing-manajemen/brand-loyalty/>
- Junaedi, N. L. (2022). *Apa itu brand identity? Berikut manfaat dan 4 cara membuatnya!* <https://www.ekrut.com/media/brand-identity-adalah>
- Jurnal Entrepreneur. (2022). *Pengertian Lingkungan Bisnis dan Manfaatnya*. <https://www.jurnal.id/id/blog/pengertian-lingkungan-bisnis/>
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. (2019). *Indonesia Produsen Alas Kaki Terbesar Keempat Di Dunia*. <https://kemenperin.go.id/artikel/20539/Indonesia-Produsen-Alas-Kaki-Terbesar-Keempat-Di-Dunia>
- Mandala, E. (2011). *Sejarah Singkat Perusahaan*. <https://www.pinhome.id/blog/sejarah-awal-mula-berdiri-perusahaan-adidas/>
- Mas Akrom. (2013). *Pengertian Metode Penelitian Adalah : Contoh, Macam, Jenis, Ciri - Ciri (LENGKAP)*. <https://www.kudupinter.com/2020/02/metode-penelitian.html>

- Morrow, E. (2020). *Customer trust: A true definition, value, and 5 tips to earn it*. <https://www.the-future-of-commerce.com/2021/05/25/customer-trust-definition-value-and-tips/>
- Novita, C. (2021). *Pengertian dan Contoh Data Kuantitatif serta Cara Mendapatkannya*. <https://tirto.id/pengertian-dan-contoh-data-kuantitatif-sera-cara-mendapatkannya-ga5z>
- Patel, N. (2020). *Customer Satisfaction: Benefits, Examples & Importance*. <https://neilpatel.com/blog/benefits-and-importance-of-customer-satisfaction/>
- Populix. (2021). *Pengertian Data Primer & Perbedaannya dengan Data Sekunder*. <https://www.info.populix.co/post/data-primer-adalah>
- Proxis East. (2015a). *Pengertian Produk, Definisi Kualitas Produk, dan Dimensi Kualitas Produk*. <https://surabaya.proxisgroup.com/pengertian-produk-definisi-kualitas-produk-dan-dimensi-kualitas-produk/>
- Proxis East. (2015b). *Pengertian Total Quality Management (TQM)*. [https://proxisgroup.com/pq/pengertian-total-quality-management-tqm/#:~:text=Pengertian Total Quality Management \(TQM\) – Total Management System atau,\(seca](https://proxisgroup.com/pq/pengertian-total-quality-management-tqm/#:~:text=Pengertian Total Quality Management (TQM) – Total Management System atau,(seca)
- Ratih. (2020). *Kepuasan Konsumen: Pengertian, Teori, Faktor dan Indikator*. <https://tambahpinter.com/kepuasan-konsumen-revisi/>
- Riadi, M. (2020). *Kualitas Produk (Pengertian, Manfaat, Dimensi, Perspektif dan Tingkatan)*. <https://www.kajianpustaka.com/2020/02/kualitas-produk-pengertian-manfaat-dimensi-perspektif-dan-tingkatan.html>
- Riadi, M. (2021). *Kepercayaan Konsumen (Pengertian, Aspek, Jenis, Indikator dan Strategi)*. <https://www.kajianpustaka.com/2021/01/kepercayaan-konsumen-pengertian-aspek.html>
- Tarver, E. (2020). *Brand Identity*. <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-identity.asp#:~:text=Key Takeaways-,Brand identity is the visible elements of a brand%2C such,and%2C therefore%2C consistent sales.>
- Thabroni, G. (2021). *Populasi & Sample Penelitian, Teknik Sampling & Langkah*. <https://serupa.id/populasi-dan-sampel-penelitian-sera-teknik-sampling/>