

## **Pengaruh Antara Brand Loyalty dan Brand Equity terhadap Behavioral Loyalty dan Attitudinal Loyalty**

### ***The Influence Between Brand Loyalty and Brand Equity on Behavioral Loyalty and Attitudinal Loyalty***

**Muh. Said<sup>1</sup>, Asri<sup>2</sup>**

STIE NOBEL Makassar

Email: [muhsaid2601@gmail.com](mailto:muhsaid2601@gmail.com)<sup>1</sup>, [drasriwanwo01@gmail.com](mailto:drasriwanwo01@gmail.com)<sup>2</sup>

**(Diterima: 12-Maret-2019; di revisi: 15-Juni-2019; dipublikasikan: 30-September-2019)**

#### **ABSTRAK**

Tingkat perkembangan lingkungan persaingan dalam pemasaran saat ini semakin bersaing dengan era industri digital yaitu suatu kegiatan pemasaran atau promosi atau produk atau merek dengan menggunakan media digital atau internet atau dapat dikatakan bahwa digital marketing merupakan institusi yang dapat menarik konsumen atau calon konsumen dengan cepat dan dapat menjangkau semua wilayah potensial. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand loyalty* terhadap *brand equity*, pengaruh *brand equity* terhadap *behavioural loyalty*, dan pengaruh *brand equity* terhadap *attitudinal loyalty*. Metode penelitian yang digunakan adalah *hypotesis testing*. Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Penentuan populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa strata 1 Prodi Manajemen STIE Nobel Indonesia Makassar dan yang menjadi sampel penelitian ini adalah 100 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand loyalty* memiliki pengaruh yang cukup signifikan dan positif terhadap *brand equity*. *Brand equity* memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap *behavioral loyalty*. *Brand equity* memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap *attitudinal loyalty*.

Kata kunci: *Brand loyalty, brand equity, behavioural loyalty, attitudinal loyalty*.

#### **ABSTRACT**

*The level of development of the competitive environment in marketing today is increasingly aligned with the era of the digital industry that is a marketing or promotional activity or product or brand by using digital media or the internet or it can be said that digital marketing is an institution that can attract consumers or potential customers quickly and can reach all potential areas. The purpose of this study was to determine the effect of brand loyalty on brand equity, the effect of brand equity on behavioral loyalty, and the effect of brand equity on attitudinal loyalty. The research method used is hypothesis testing. The study was conducted by distributing questionnaires to respondents. The determination of the population in this study was the strata 1 students of the Management Program of STIE Nobel Indonesia Makassar and the samples of this study were 100 respondents. The results showed that brand loyalty has a significant and positive influence on brand equity. Brand equity has a significant and positive direct effect on behavioral loyalty. Brand equity has a significant and positive direct effect on attitudinal loyalty.*

Keywords: *Brand loyalty, brand equity, behavioral loyalty, attitudinal loyalty*

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini tantangan dan peluang bagi para pebisnis di Indonesia semakin besar (Hamran, 2017; Nunes & Simescu, 2010; Podaras, Moravec, & Papik, 2012; Rakai & A. Kartika., 2015; Wright, 1969). Tingkat perkembangan lingkungan persaingan dalam pemasaran saat ini semakin bersaing dengan era industri digital yaitu suatu kegiatan pemasaran atau promosi atau prodak atau merek dengan menggunakan media digital atau internet atau dapat dikatakan bahwa digital marketing merupakan institusi yang dapat menarik konsumen atau calon konsumen dengan cepat dan dapat menjangkau semua wilayah potensial (Papilaya, Soisa, & Akib, 2015). (Kotler, 2003) menyebutkan bahwa dunia baru ini dikarakterisasikan oleh informasi lingkungan yang semakin kaya. Konsumen dapat mengakses informasi yang berhubungan dengan *brand*, dan *price*, dengan kualitas produk yang diinginkannya (Beneke, Flynn, Greig, & Mukaiwa, 2013; Corstjens & Lal, 2000; Kapferer, 2014; Lattin & Bucklin, 1989; Litvin & MacLaurin, 2001).

*Brand asset management* merupakan hal yang semakin penting dewasa ini, dalam hal ini ketika suatu organisasi bergerak menuju komunikasi yang lebih kompleks yang berhubungan dengan hal-hal yang *intangibles* bisa dikatakan sebagai bagian dari strategi brand management (F. W. Taylor, 2003). Pertanyaan yang semakin penting dewasa ini adalah hubungan dengan konsentrasi antara hal-hal yang menunjang *behavioral* dan *attitudinal loyalty*.

*Brand loyalty (loyalitas merek)* merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek (Hayes, 2010; Kim, Morris, & Swait, 2008; Shocker & Aaker, 1993). Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan

*Brand equity* dijamin marketing digital sekarang ini muncul sebagai salah satu masalah paling kritis dalam manajemen pemasaran (Lee & Back, 2008; Motameni & Shahrokhi, 1998; Nam, Ekinci, & Whyatt, 2011; Shocker & Aaker, 1993). Penciptaan suatu *brand* akan berpengaruh terhadap bentuk pengkomunikasian suatu *brand image* tertentu, seperti cara menentukan seluruh target yang hendak dicapai oleh perusahaan yang berhubungan dengan penggunaan suatu brand menggunakan asosiasi-asosiasi tertentu menurut Belen, Vasques dan Iglesias (2001).

Menurut (S. A. Taylor, Goodwin, & Celuch, 2004) sikap atau tanggapan terhadap *brand equity* penting karena membentuk dasar bagi perilaku konsumen *loyalty*, sehingga dalam penelitian ini menginvestigasikan *brand equity* adalah factor utama yang akan berpengaruh terhadap *behavioral dan attitudinal loyalty*. Membahas lebih jauh tentang *brand equity* maka terlebih dahulu memahami pengertian *brand* yaitu *Brand* adalah nama, istilah, tanda, symbol ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Aaker, 1991; Gardner & Levy, 2012; McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002).

Ciri khas itulah yang membedakan antara produk perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

*Brand equity* dikenal sebagai konsep penting dalam praktek bisnis seperti di dalam riset akademik karena pemasar bila mendapatkan *competitive advantage* melalui brand yang sukses (Kevin L. Keller, 2018; Kevin Lane Keller, 2012). *Competitive advantage* perusahaan yang memiliki brand dengan high equity termasuk didalamnya kesempatan untuk perluasan brand yang sukses, kelenturannya menghadapi tekanan promosi para competitor dan menciptakan penghalang bagi masuknya pesaing lain.

## METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah hypotesis testing. Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel *brand loyalty* dan *brand equity* dalam hubungannya dengan *behavioral* dan *attitudinal loyalty*. Pada penelitian ini, data dikumpulkan sekaligus pada satu saat tertentu dan hanya sekali saja dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden yang pernah mengkonsumsi teh botol sosro, maka penelitian ini menggunakan penelitian cross sectional research atau penelitian snap shot (sekali bidik) dengan *survey method*. Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Penentuan populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa strata 1 Prodi Manajemen STIE Nobel Indonesia Makassar dan yang menjadi sampel penelitian ini adalah 100 orang responden.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Reliabilitas dan Validitas

Dalam penelitian ini dilakukan uji reliabilitas dan uji validitas terhadap instrument (kuesioner) yang digunakan agar dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi, akurasi dan prediktabilitas suatu alat ukur (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Suatu alat ukur dapat diandalkan apabila item penyusunannya konsisten hanya mengukur variabel yang dikehendaki dan menunjukkan item-item tersebut mempunyai rata-rata item yang tinggi.

Uji reliabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Cronbach's alpha. (Hair et al., 2010) berpendapat bahwa pengukuran reliabilitas ini berkisar antara 0 sampai 1 dimana batas terendah yang dapat diterima adalah 0,6 sampai 0,7. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 12.00 for windows.

**Tabel 1.**

**Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel            | Alpha  | Keterangan |
|---------------------|--------|------------|
| Brand Loyalty       | 0,6297 | Reliabel   |
| Brand Equity        | 0,7173 | Reliabel   |
| Behavioral loyalty  | 0,7192 | Reliabel   |
| Attitudinal loyalty | 0,7635 | Reliabel   |

Sumber: Hasil olah data

Jadi dari hasil pengujian diatas bahwa semua variabel yang ada *reliable*, bersifat homogen dan memiliki *construct* yang sama yang melandasinya sehingga dapat dianalisa lebih lanjut. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa uji yang dilakukan mengukur apa yang memang ingin diukur. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan content validity, yaitu p>pengukuran yang berkaitan dengan sejauh mana suatu skala pengukuran / instrumen mewakili keseluruhan karakteristik isi yang sedang diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 12.00 for windows.

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Validitas**

| Variabel            | KMO   | Signifikansi | Kesimpulan |
|---------------------|-------|--------------|------------|
| Brand Loyalty       | 0,602 | 0,000        | Valid      |
| Brand Equity        | 0,700 | 0,000        | Valid      |
| Behavioral loyalty  | 0,678 | 0,000        | Valid      |
| Altitudinal loyalty | 0,741 | 0,000        | Valid      |

Sumber: Hasil olah data

Dari hasil pengolahan data dalam tabel 2 terlihat bahwa hasil angka KMO dan Barlett's memiliki angka diatas 0,5 dan signifikansi jauh dibawah 0,05, maka didapat kesimpulan bahwa variabel-variabel diatas secara keseluruhan valid dan dapat dianalisis lebih lanjut.

**Statistik Deskriptif**

Setelah data yang diperoleh dan kuesioner yang disebar telah dikumpulkan, kemudian data tersebut diolah untuk mengetahui nilai rata-rata dan penyimpangannya. Statistik deskriptif untuk setiap variabel dalam penelitian ini secara keseluruhan dapat dilihat pada table 3.

**Tabel 3.**  
**Hasil Statistik Deskriptif**

| Variabel            | N   | Min  | Max  | Mean | Std Deviation |
|---------------------|-----|------|------|------|---------------|
| Brand Loyalty       | 100 | 2,67 | 5,00 | 3,81 | 0,56          |
| Brand Equity        | 100 | 2,80 | 4,80 | 3,81 | 0,49          |
| Behavioral loyalty  | 100 | 3,00 | 5,00 | 3,87 | 0,50          |
| Altitudinal loyalty | 100 | 3,00 | 5,00 | 3,92 | 0,49          |

Sumber: Hasil Olah data

Berdasarkan tabel 3. tampak bahwa sebaran perbedaan jawaban responden terhadap rata-rata jawaban memiliki nilai minimum sebesar 2,67 hingga 3,00 dan nilai maximum sebesar 4,80 hingga 5,00 dan (standart deviasi/simpangan baku) pada hampir keseluruhan variabel berada pada angka kisaran 0,49 hingga 0,56 yang menunjukkan bahwa sebaran perbedaan relative kecil (dibawah angka 1,00), sehingga dapat dikatakan bahwa jawaban responden relative homogen, meskipun nampak terdapat perbedaan atas rata-rata jawaban namun perbedaan tersebut cukup kecil.

Variabel *brand loyalty* memiliki angka rata-rata 3,81 yang menunjukkan responden rata-rata menjawab cenderung setuju (pada 5 poin jawaban, dimana 1 untuk menyatakan sangat tidak setuju hingga 5 untuk menyatakan sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa ukuran kesetiaan pelanggan terhadap teh botol sosro dinilai cukup. Pelanggan merasa cukup diperhatikan dan merasa dianggap penting oleh perusahaan teh botol sosro. Pelanggan merasa cukup lancarnya distribusi teh botol sosro, sehingga selalu ada di setiap toko-toko.

Variabel *brand equity* memiliki angka rata-rata 3,81 yang menunjukkan bahwa responden rata-rata menjawab setuju (pada 5 poin jawaban, dimana 1 untuk menyatakan sangat tidak setuju hingga 5 untuk menyatakan sangat setuju). Berdasarkan Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai *brand equity* teh botol sosro cukup. Responden dapat mengharapkan rasa yang sesuai keinginannya dengan minum teh botol sosro. Responden juga dapat mengharapkan hilangnya rasa dahaga/haus dengan minum teh botol sosro. Selain itu responden merasa minuman teh botol sosro cukup dikenal oleh rekan - rekan respondea Para responden juga memiliki perasaan positif terhadap teh botol sosro dan memiliki kecenderungan jatuh cinta terhadap teh botol sosro setelah merasakannya.

Variabel *behavioural loyalty* memiliki angka rata-rata 3,87 yang menunjukkan bahwa responden rata-rata menjawab setuju (pada 5 poin jawaban, dimana 1 untuk menyatakan sangat tidak setuju hingga 5 untuk menyatakan sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk berperilaku loyal/setia memilih teh botol sosro bila harus melakukan pengulangan dalam membeli minuman teh botol. Responden menyatakan dirinya cenderung tidak beralih ke kompetitor dan memiliki kecenderungan untuk terns membeli teh botol sosro dimasa yang akan datang. Dengan kata lain responden memiliki kecenderungan untuk berperilaku loyal/setia terhadap teh botol sosro.

Variabel *attitudinal loyalty* memiliki angka rata-rata 3,92 yang menunjukkan bahwa responden rata-rata menjawab setuju (pada 5 poin jawaban, dimana 1 untuk menyatakan sangat tidak setuju hingga 5 untuk menyatakan sangat setuju). Hal ini berarti sikap responden dalam memilih minuman teh botol sosro sebagai pilihan yang terbaik bagi dirinya, Responden cenderung menyatakan sebagai pelanggan setia teh botol sosro. Sikap responden memiliki kecenderungan untuk memilih teh botol sosro sebagai pilihan pertamanya.

## Statistik Inferensial

Nilai *standardize solution* adalah nilai yang menunjukkan besarnya pengaruh dari hubungan antar variable laten, sedangkan nilai *p-value* adalah untuk mengetahui signifikansi dan hipotesis dengan membandingkan nilai *p-value* dengan taraf nyata.

**Tabel 4.**  
**Output Structural Model**

| Variabel                             | Standardized Solution | P-Value | Kriteria |
|--------------------------------------|-----------------------|---------|----------|
| ; Brand Loyalty → Brand Equity       | 0,32                  | 0,000   | Tolak Ho |
| : Brand Equity → Behavioural Loyalty | 0,46                  | 0,003   | Tolak Ho |
| : Brand Equity → Attitudinal Loyalty | 0,36                  | 0,001   | Tolak Ho |

\*p < 0,05

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan olah data, dapat dijelaskan bahwa *Brand royalty* memiliki pengaruh positif dengan *Brand Royalty*. perlu di perhatikan oleh Brand Manager teh botol sosro untuk meningkatkan kesetiaan pelanggannya. Hasil ini memiliki persamaan dengan hasil penelitian (Atilgan, Aksoy, & Akinci, 2005) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang cukup kuat dari *brand loyalty* terhadap *brand equity*.

Setelah melakukan olah data dapat diketahui bahwa *Brand Equity* memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioral loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian ini perilaku loyal pelanggan untuk mengulangi pembelian teh botol sosro, sangat dipengaruhi oleh *brand equity*/ yang ada pada teh botol sosro. Hal ini perlu di perhatikan oleh Brand Manager teh botol sosro untuk meningkatkan kesetiaan pelanggannya. Hasil ini memiliki persamaan dengan hasil penelitian (S. A. Taylor et al., 2004) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang cukup kuat dari *brand equity* terhadap *behavioural loyalty*.

Hasil perhitungan p-value sebesar 0,001 dan dengan taraf nyata sebesar 0,05, maka terdapat pengaruh yang positif antara *brand Equity* terhadap *Attitudinal loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa sikap loyal responden akan merek teh botol sosro dipengaruhi oleh *brand equity* yang ada pada teh botol sosro. Hal ini perlu di perhatikan oleh Brand Manager teh botol sosro untuk meningkatkan kesetiaan pelanggannya. Hasil ini memiliki persamaan dengan hasil penelitian (S. A. Taylor et al., 2004) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang cukup kuat dari *brand equity* terhadap *attitudinal loyalty*.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil model fit diperoleh dan hasil perhitungan structural model, maka dapat di bahas hasil dari hipotesis pada penelitian ini. Dari dua hipotesis yang diuji ternyata terdapat pengaruh *brand loyalty* terhadap *brand equity* dan *brand equity* terhadap *behavioural* dan *attitudinal loyalty*.

Pertama , terdapat pengaruh positif *brand loyalty* terhadap *brand equity* ( $\beta_1 = 0,32$ ,  $Pvalue = 0,000$ ). Dari hasil tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh positif dari *brand loyalty* disebabkan kesetiaan pelanggan yang cukup, hal ini disebabkan perusahaan teh botol sosro dapat menjaga pelanggan setianya dengan selalu mempertahankan rasa teh botol dan menjaga distribusi produknya agar tetap lancar. Artinya, pasukan dan armada distribusi selalu sigap menyerbu bukan saja wilayah - wilayah pemasaran baru, melainkan juga mengambil botol - botol kosong untuk segera diangkut kembali ke pabrik. Sosro berani menginvestasikan dalam memproduksi botol kosong sebanyak empat hingga lima kali dan jumlah produksi teh botolnya. Disini inilah, setidaknya sampai saat ini, belum ada pesaing yang mampu menandingi kesigapan sosro. Bagi Sosro, mengelola botol adalah segalanya. Sejalan dengan itu, untuk menghemat biaya distribusi, sosro dengan cepat membangun pabrik di berbagai kota penting di Indonesia untuk mendekati wilayah - wilayah pemasarannya.

Kedua, terdapat pengaruh positif *brand equity* terhadap *behavioral* dan *attitudinal loyalty* ( $\beta_{2a} = 0,46$  dengan nilai  $Pvalue = 0,003$  dan  $\beta_{2b} = 0,36$  dengan nilai  $Rvalue = 0,001$ ). Dari hasil hipotesis tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh positif dari *behavioral* dan *attitudinal loyalty* disebabkan perilaku dan sikap pelanggan yang cukup, ini disebabkan rasa teh botol sosro selalu sesuai dengan selera dan keinginan pelanggannya sehingga pelanggan terus melakukan pembelian ulang teh botol sosro.

## SIMPULAN

Variabel *brand loyalty* memiliki pengaruh yang cukup signifikan dan positif terhadap *brand equity*. Variabel *brand equity* memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap *behavioral loyalty*. Variabel *brand equity* memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap *attitudinal loyalty*. Dengan demikian Brand Manager Teh Botol Sosro perlu meningkatkan *brand equity* produknya sehingga dapat mempengaruhi sikap pelanggannya dalam memilih minuman teh botol sosro sebagai pilihan utamanya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. a. (1991). Managing Brand Equity. *Journal of Marketing*.
- Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/10.1108/02634500510597283>
- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., & Mukaiwa, M. (2013). The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: A study of private label merchandise. *Journal of Product and Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2013-0262>
- Corstjens, M., & Lal, R. (2000). Building store loyalty through store brands. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.3.281.18781>
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (2012). The Product and the Brand. In *Brands, Consumers, Symbols, & Research Brands, consumers, symbols, & research*. <https://doi.org/10.4135/9781452231372.n13>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). Multivariate Data Analysis: A Global Perspective. In *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*.
- Hamran, H. (2017). Meningkatkan Aktivitas, Respon, dan Hasil Belajar Peserta Didik pada Mata Pelajaran Kewirausahaan Melalui Model Pembelajaran Kooperatif Tipe Jigsaw. *Jurnal Office*, 3(1), 25–32.
- Hayes, B. E. (2010). Brand loyalty. *Quality Progress*.
- Kapferer, J. N. (2014). The artification of luxury: From artisans to artists. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2013.12.007>
- Keller, Kevin L. (2018). Brand Equity. In *The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management*. [https://doi.org/10.1057/978-1-137-00772-8\\_712](https://doi.org/10.1057/978-1-137-00772-8_712)
- Keller, Kevin Lane. (2012). Branding and Brand Equity. In *Handbook of Marketing*. <https://doi.org/10.4135/9781848608283.n8>
- Kim, J., Morris, J. D., & Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370208>
- Kotler, P. (2003). Marketing insights from A to Z - 80 Concepts every manager needs to know.

In *Management*.

- Lattin, J. M., & Bucklin, R. E. (1989). Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.2307/3172902>
- Lee, J. S., & Back, K. J. (2008). Attendee-based brand equity. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.002>
- Litvin, S. W., & MacLaurin, D. J. (2001). Consumer attitude and behavior. *Annals of Tourism Research*. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00072-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00072-4)
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>
- Motameni, R., & Shahrokhi, M. (1998). Brand equity valuation: A global perspective. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/10610429810229799>
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>
- Nunes, C. S. S. M., & Simescu, A. S. (2010). How Ethics can be Integrated Into the Image of an Organisation. *Proceedings of The 6th European Conference on Management Leadership and Governance*.
- Papilaya, J., Soisa, T. R., & Akib, H. (2015). The influence of implementing the strategic policy in creating business climate, business environment and providing support facilities towards business empowerment on small medium craft enterprises in Ambon Indonesia. *International Review of Management and Marketing*, 5(2).
- Podaras, A., Moravec, J., & Papik, M. (2012). Efficient Transformation Of Use Case Main Success Scenario Steps Into Bussiness Object Relation (Borm) Diagrams For Effective Bussiness Process Requirement Analysis. *Ad Alta : Journal of Interdisciplinary Research*.
- Rakai, B. A., & A. Kartika. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Independensi Auditor di Jawa Tengah (Studi Empiris pada Kantor Akuntan Publik di Jawa Tengah). *Dinamika Akuntansi, Keuangan Dan Perbankan*.
- Shocker, A. D., & Aaker, D. A. (1993). Managing Brand Equity. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.2307/3172832>
- Taylor, F. W. (2003). Scientific management. In *Scientific Management*. <https://doi.org/10.4324/9780203498569>
- Taylor, S. A., Goodwin, S., & Celuch, K. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/10610420410546934>
- Wright, K. H. R. (1969). 1-The basic mechanisms of wear. *Tribology*. [https://doi.org/10.1016/S0041-2678\(69\)80106-5](https://doi.org/10.1016/S0041-2678(69)80106-5)