

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38, 102-120.
- Akbari, M., Mehrali, M., SeyyedAmiri, N., Rezaei, N., & Pourjam, A. (2020). Corporate social responsibility, customer loyalty and brand positioning. *Social Responsibility Journal*, 16(5), 671-689. doi:10.1108/SRJ-01-2019-0008
- Amine, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6(4), 305-319. doi:10.1080/096525498346577
- Andika, R. D., & Prisanto, G. F. (2019). Pengaruh Brand Personality dan Brand Experience Terhadap Emotional Brand Attachment Pada Merek Vespa. *Inter Komunika*, 4(2), 179-188. doi:http://dx.doi.org/10.33376/ik.v4i2.311
- Angelina, E. (2018). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI PT. ANUGRAH CAHYA SEJAHTERA*. Skripsi, Universitas Ciputra, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Surabaya. Diambil kembali dari <https://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1640>
- Arenggoasih, W. (2016). PENGARUH BRAND COMMUNICATION, SERVICE QUALITY DAN BRAND PERSONALITY ANGGOTA DEWAN TERPILIH MELALUI BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PEMILIH. *Jurnal INTERAKSI*, 5(2), 123-135. doi:https://doi.org/10.14710/interaksi.5.2.123-135
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi VI*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Bintang, J. S., & Sutrisna, E. (2017). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI DAN EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI PADA PT. BANK SUMUT CABANG SIDIKLANG). *JOM FISIP*, 4(2), 1-14.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. doi:https://doi.org/10.1509%2Fjmk.73.3.052
- Bungin, B. (2006). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, B. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Edisi Kedua)*. Jakarta: KENCANA.
- Enduro Home Service. (2021, November 26). *Hadir di Sumatera! PT Pertamina Lubricants SR II melaksanakan pelatihan program Enduro Home Service di Kota Palembang*. Diambil kembali dari Enduro Home Service: <https://endurohomeservice.com/hadir-di-sumatera-pt-pertamina->

lubricants-sr-ii-melaksanakan-pelatihan-program-enduro-home-service-di-kota-palembang/

- Enduro Home Service. (2021, November 12). *Program Enduro Home Service hadir di Kalimantan!* Diambil kembali dari Enduro Home Service: <https://endurohomeservice.com/program-enduro-home-service-hadir-di-kalimantan/#comment-143>
- Fajarsunarimo, Y., & Sumarsono. (2014). PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN, KOMUNIKASI PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA RESTORAN MERAH PUTIH PURWOKERTO. *Performance*, 19(1), 112-120.
- Gulo, W. (2005). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Grasindo.
- Hermawan, I. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method)*. Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan.
- Huitt, W., & Hummel, J. (1997). An introduction to classical (respondent) conditioning. *Educational Psychology Interactive*. Dipetik Desember 7, 2021, dari <http://www.edpsycinteractive.org/topics/behavior/classnd.html>
- Huitt, W., & Hummel, J. (1997). An introduction to operant (instrumental) conditioning. *Educational Psychology Interactive*. Dipetik Desember 7, 2021, dari <http://www.edpsycinteractive.org/topics/behavior/operant.html>
- Huitt, W., & Hummel, J. (2006). An overview of the behavioral perspective. *Educational Psychology Interactive*. Dipetik Desember 7, 2021, dari <http://www.edpsycinteractive.org/topics/behavior/behsys.html>
- Isna, A., & Warto. (2013). *Analisis Data Kuantitatif dengan IBM SPSS Statistics 20*. STAIN Press: Purwokerto.
- Kramer, M. R., & Pfitzer, M. W. (2016, 10). *The Ecosystem of Shared Value*. Diambil kembali dari Harvard Business Review: <https://hbr.org/2016/10/the-ecosystem-of-shared-value>
- Kusuma, Y. S. (2014). PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI BRAND SATISFACTION DAN BRAND TRUST HARLEY DAVIDSON DI SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-11.
- Mackenzie, N., & Knipe, S. (2006). Research dilemmas: Paradigms, methods and methodology. *Issues In Educational Research*, 16(2), 193-205. Diambil kembali dari <http://www.iier.org.au/iier16/mackenzie.html>
- Mendez, M. (2012). *SALES PROMOTIONS EFFECTS ON BRAND LOYALTY*. Nova Southeastern University. NSUWorks. Diambil kembali dari https://nsuworks.nova.edu/hsbe_etd/76
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Pertamina. (2019, Juni 27). *Enduro Home Service Jawab Tantangan Pembangunan SDM Indonesia*. Diambil kembali dari Pertamina:

<https://www.pertamina.com/id/news-room/news-release/enduro-home-service-jawab-tantangan-pembangunan-sdm-indonesia>

- Pertamina. (2020, Oktober 26). *Program Bank Sampah dan Enduro Home Service Diganjar Penghargaan Nusantara CSR Award 2020*. Diambil kembali dari Pertamina: <https://www.pertamina.com/id/news-room/csr-news/program-bank-sampah-dan-enduro-home-service-diganjar-penghargaan-nusantara-csr-award-2020>
- Pertamina. (2020). *Sekilas Pertamina*. Dipetik June 25, 2022, dari PERTAMINA: <https://www.pertamina.com/id/siapa-kami>
- Pertamina. (2020). *Visi, Misi, Tujuan dan Tata Nilai*. Dipetik Juni 26, 2022, dari PERTAMINA: <https://www.pertamina.com/id/visi-misi-tujuan-dan-tata-nilai>
- Pertamina Lubricants. (2019). *Unlocking Full Potential*. Jakarta: Pertamina Lubricants.
- Pertamina Lubricants. (2020). *Keberlanjutan*. Dipetik June 26, 2022, dari PERTAMINA LUBRICANTS: <https://www.pertaminalubricants.com/keberlanjutan>
- Pertamina Lubricants. (2022). *Informasi Korporasi*. Dipetik 06 27, 2022, dari PERTAMINA LUBRICANTS: <https://www.pertaminalubricants.com/page/detail/informasi>
- Pertamina Patra Niaga. (2022). *Sejarah Pertamina Patra Niaga*. Dipetik June 25, 2022, dari PERTAMINA PATRA NIAGA: <https://www.pertaminapatraniaga.com/sejarah>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). *Creating Shared Value*. Diambil kembali dari Harvard Business Review: <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>
- Pranadata, I. G., Rahayu, M., & Hussein, A. S. (2017). ANALISIS PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND PERCEIVED VALUE, BRAND SATISFACTION, DAN BRAND LOYALTY (Studi Kasus Pada Industri One Stop Carcare Service di Kota Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 217-227.
- Prasetijo, R., & Ihalauw, J. J. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Prasetyo, B. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Prasetyowati, D. S. (2020). *Studi Korelasi antara Strategi Iklan Humor dengan Pemahaman Pesan Pelanggan (Kasus : Iklan Gojek Indonesia Edisi Introducing Jo & Jek pada Pelanggan Gojek di Purwokerto)*. Skripsi Tesis, Universitas Jenderal Soedirman.
- Rakhmat, J. (2001). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ramadhani, Z. S., & Widodo, T. (2019). PENGARUH KOMUNIKASI MEREK, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK

SMARTPHONE LENOVO (KASUS PADA MAHASISWA TELKOM UNIVERSITY DI BANDUNG). *e-Proceeding of Management*, 6(3), 5619-5626.

- Rothschild, M. L., & Gaidis, W. C. (1981). BEHAVIORAL LEARNING THEORY: Its Relevance to Marketing and Promotions. *Journal of Marketing*, 45, 70-78. doi:<https://doi.org/10.1177%2F002224298104500207>
- Sari, M., & Asmendri. (2020). Penelitian Kepustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan IPA. *NATURAL SCIENCE*, 6(1), 41-53.
- Setiadi, N. J. (2003). *PERILAKU KONSUMEN: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran (Ed. 1)*. Jakarta: Kencana.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2006). *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: Pustaka LP3ES.
- Slife, B. D., & Williams, R. N. (1995). Human images. Dalam *What's behind the research? Discovering hidden assumptions in the behavioral sciences* (hal. 14-64). SAGE Publications. doi:<https://www.doi.org/10.4135/9781483327372.n2>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2016). *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supardi. (1993). Populasi dan Sampel Penelitian. *UNISIA Redaksi Majalah Tri Wulanan, TAHUN XIII*(NO 17), hal. 100-108.
- Susanti, R. (2007). FUNGSI TEORI DALAM PENELITIAN KUANTITATIF. *Jurnal Teknodik*, 176-199.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Syofian, S., Setyaningsih, T., & Syamsiah, N. (2015). OTOMATISASI METODE PENELITIAN SKALA LIKERT BERBASIS WEB. *PROSIDING Semnastek 2015*, 1-8.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Tryon, W. (2005). Operant conditioning. Dalam M. Hersen, J. Rosqvist, & A. M. Gross, *Encyclopedia of behavior modification and cognitive behavior therapy* (hal. 403-407). SAGE Publications. Diambil kembali dari <https://www.doi.org/10.4135/9781412950534.n114>
- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Penerbit Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.