



Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Go-Food pada Aplikasi Go-Jek (Studi Kasus pada Warga Kelurahan Kaliabang Tengah Bekasi Utara)

Jasmine Egy Oktavia Rosita Sari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Korespondensi penulis: 202010325220@mhs.ubharajaya.ac.id

Hadita Hadita

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

E-mail: hadita@dsn.ubharajaya.ac.id

Neng Siti Komariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

E-mail: neng.siti@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstract. *The emergence of Go-Jek has had a positive impact on business people or entrepreneurs in Kaliabang Tengah Subdistrict, North Bekasi who operate in the culinary sector such as restaurants, shops, cafes and others. Likewise, from the consumer side of Go-Food service users in Kaliabang Tengah Subdistrict, North Bekasi who feel helped or satisfied by the Go-Food service because it allows them to choose different food menus from many restaurants or food sellers registered in the application, this service also offering efficiency and effectiveness even for those with limited time and distance. The purpose of this research is to find out whether there is an influence of Brand Image on Customer Satisfaction of Go-Food service users on the Go-Jek application and whether there is an influence of Price on Customer Satisfaction of Go-Food service users on the Go-Jek application. The research uses quantitative methods through questionnaires and data from the results of the questionnaire will be processed and tested using SPSS 27 Version. Based on the results of this research, it is concluded that Brand Image has a partial significant effect on Customer Satisfaction and Price has a partial significant effect on Customer Satisfaction.*

Keywords: *Brand Image, Price, Customer Satisfaction*

Abstrak Kemunculan Go-Jek telah memberikan dampak positif bagi para pebisnis atau pengusaha di Kelurahan Kaliabang Tengah Bekasi Utara yang bergerak dibidang kuliner seperti restoran, toko, kafe dan lain-lain. Begitu pula dari sisi konsumen pengguna jasa Go-Food di Kelurahan Kaliabang Tengah Bekasi Utara yang merasa terbantu atau puas dengan adanya layanan Go-Food karena memungkinkan mereka untuk memilih menu makanan yang berbeda dari banyak restoran atau penjual makanan yang terdaftar di aplikasi, layanan ini juga menawarkan efisiensi dan efektivitas bahkan bagi mereka yang memiliki waktu dan jarak yang terbatas. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna jasa Go-Food pada aplikasi Go-Jek dan apakah terdapat pengaruh dari Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna jasa Go-Food pada aplikasi Go-Jek. Penelitian menggunakan metode kuantitatif melalui kuesioner dan data dari hasil kuesioner tersebut akan diolah dan di uji menggunakan *SPSS 27 Version*. Berdasarkan pada hasil penelitian ini disimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh signifikansi secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan dan Harga berpengaruh signifikansi secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata kunci: *Brand Image, Harga, Kepuasan Pelanggan*

LATAR BELAKANG

Di era modern seperti saat ini, internet semakin berperan penting dalam kehidupan sosial, ekonomi, maupun politik. Internet cenderung telah bergerak menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang, nyaris semua kebutuhan dapat dipenuhi melalui internet. Setiap orang dapat dengan mudah dan cepat mendapat informasi melalui internet & alat komunikasi.

Selain itu, seseorang juga dimudahkan dengan adanya kemajuan teknologi dibidang transportasi. Transportasi menjadi salah satu faktor penunjang dalam melakukan kegiatan sehari-hari terutama di daerah perkotaan, transportasi dan komunikasi semakin mudah sehingga membuat aktivitas manusia menjadi lebih efisien dan praktis (Wijastuti & Cantika, 2021).

Seiring berjalannya waktu, transportasi kemudian dijadikan salah satu bisnis dalam bidang jasa. Contohnya adalah dengan mewujudkan aplikasi transportasi *Online* yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan masyarakat salah satunya adalah Go-Jek. Go-Jek menawarkan berbagai kemudahan kepada pelanggannya dari sekian banyak produk dan jasa yang ditawarkan (Oktarini, 2020).

Seperi Fenomena yang terjadi saat ini, kemunculan Go-Jek telah memberikan dampak positif bagi para pebisnis atau pengusaha di Kelurahan Kaliabang Tengah Bekasi Utara yang bergerak dibidang kuliner seperti restoran, toko, kafe dan lain-lain. Go-Jek telah menjalin kerja sama dengan banyak pengusaha dibidang kuliner di beberapa kota di Indonesia. Dengan adanya aplikasi ini maka para pengusaha dan pedagang yang berada di Kelurahan Kaliabang Tengah Bekasi Utara tidak perlu khawatir lagi dalam memasarkan usaha dagangannya. Demikian juga jika lokasi usahanya tidak strategis dan memiliki kesulitan dalam hal promosi, Gojek dapat menjadi solusi dalam membantu pemasarannya. Melalui fitur aplikasi Go Food penjual dapat memasarkan dagangan mereka secara gratis bahkan mendapatkan beberapa diskon dari aplikasi sehingga dapat membuat konsumen puas pada aplikasi Go-Food. (Oktarini, 2020)

Begitu pula dari sisi konsumen pengguna jasa Go-Food di Kelurahan Kaliabang Tengah Bekasi Utara yang merasa terbantu atau puas dengan adanya layanan Go-Food karena memungkinkan mereka untuk memilih menu makanan yang berbeda dari banyak restoran atau penjual makanan yang terdaftar di aplikasi, layanan ini juga menawarkan efisiensi dan efektivitas bahkan bagi mereka yang memiliki waktu dan jarak yang terbatas. Ketika perilaku seseorang dalam bisnis berubah, hal itu menjadi suatu hal menarik untuk mengetahui apa yang melatarbelakangi perubahan pola tersebut komunikasi transaksional, khususnya kepada mereka yang memilih Aplikasi Go-Food, dan di balik keputusan pengguna aplikasi Go-Food untuk menggunakan Aplikasi. Sehubungan dengan fenomena tersebut dapat dipelajari pula

perubahan perilaku dan interaksi orang-orang yang ada sarana komunikasi baru yaitu media digital, ruang lingkup media digital terkait Aplikasi Go-Food ini dapat menciptakan model interaksi sosial baru jual beli makanan dan minuman. (Nurbayti, 2019)

Demi keberhasilan dalam bisnisnya, Go-Food perlu memperhatikan dan membangun *image* positif, menetapkan harga yang sesuai serta harus bisa menciptakan kepuasan pelanggan, karena dari semua faktor tersebut sangatlah berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Faktor pertama yang perlu diperhatikan adalah *Brand Image* atau Citra Merek. Berdasarkan (Adabi, 2020) dalam penelitian (Hesti Noor Fatimah & Andri Nurtantiono, 2022) *Brand Image* ialah kepercayaan serta pengamatan yang dipegang oleh pelanggan, misalnya yang digambarkan di ingatan atau di asosiasi pelanggan. Peran *Brand Image* atau citra merek sangatlah penting bagi konsumen, karena citra merek yang baik akan semakin meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Konsumen umumnya lebih memercayai produk dari yang sudah dikenal banyak orang karena memiliki citra yang baik di masyarakat (Frida Putra et al., 2022). Semakin kuat citra merek suatu produk maka akan semakin banyak konsumen yang menjadi puas.

Hal ini juga berkaitan dengan Harga, dimana harga yang diberikan kepada konsumen akan sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Menurut (Kotler, 2010) dalam jurnal (Azahra & Hadita, 2023) Harga merupakan “Jumlah uang yang dibayar konsumen untuk manfaat suatu produk atau layanan adalah harganya. Ketika manfaat yang dirasakan produk atau layanan dikaitkan dengan harganya, itu sering digunakan oleh konsumen sebagai indikator nilai. Kesesuaian harga dengan kualitas yang semakin baik akan membuat pelanggan merasa puas, karena biaya yang mereka keluarkan memiliki manfaat yang setimpal. Pelanggan yang merasakan pengalaman positif atas harga yang dikeluarkan akan merasakan kepuasan, karena pelanggan tidak merasakan kerugian. Biaya yang mereka keluarkan sepadan dengan kualitas yang didapat. Pelanggan akan puas terhadap formulasi harga yang ditetapkan karena pelanggan dapat merasakan kesesuaian layanan dengan tingkatan harga yang telah ditetapkan. (Thungasal & Siagian, 2019)

Kepuasan pelanggan adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan pengalaman menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa tersebut pasca pembelian, pelanggan akan mengevaluasi kinerja produk sesuai dengan apa yang diharapkan atau tidak, mereka akan mengalami emosi positif, negatif atau netral, tanggapan emosional ini bertindak sebagai masukan atau input dalam persepsi kepuasan/ketidakpuasan (Mowen and Minor 2002:89). Ketika seorang pelanggan puas, maka konsumen tidak akan berpindah ke tempat lain dan tidak akan enggan untuk memanfaatkan jasa yang telah memuaskannya. Perasaan ini

timbul karena adanya rasa nyaman akan jasa yang bisa memenuhi harapan-harapannya. (Supertini et al., 2020)

Dari semua hasil pemaparan serta fenomena yang sudah dijabarkan diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian “**Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Go-Food Pada Aplikasi Go-Jek (Studi Kasus Pada Warga Kelurahan Kaliabang Tengah Bekasi Utara)**”.

KAJIAN TEORITIS

Brand Image

Brand Image (Citra Merek) adalah salah satu ruang lingkup dalam ilmu komunikasi bisnis manajemen. *Brand Image* merupakan penggambaran dari keseluruhan persepsi atau penilaian terhadap merek tersebut. Suatu merek yang sudah dianggap oleh konsumen sebagai citra yang positif dibenak konsumen maka akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian dan jika sesuai dengan apa yang diyakininya maka dapat dilakukan pembelian ulang. (Ilmi et al., 2020)

Berdasarkan definisi citra merek, “citra merek (*brand image*) dapat dikatakan sebagai semacam asosiasi yang terjadi di benak konsumen ketika mereka mengingat merek tertentu. Asosiasi ini secara sederhana dapat terjadi dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang terkait dengan suatu merek, dan ketika memikirkan orang lain”. (Sangadji dan sopiah 2013) dalam (Hernikasari et al., 2022)

Sedangkan menurut Tjiptono (2015) dalam (Srihadi & Pradana, 2021) “*Brand Image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand Image* (Citra merek) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”

Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. (Mukti, 2021)

Menurut Venessa dan Arifin (2015) dalam (Meutia et al., 2021) Harga adalah total dari jumlah nilai yang ditebus oleh konsumen dengan tujuan untuk memperoleh nilai guna serta dapat memakai suatu produk baik berupa barang atau jasa.

Sedangkan menurut (Firmansyah, 2020) Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Harga adalah satu-satunya dari unsur *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya. Berdasarkan

pendapat dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa sejumlah uang yang dibayar sebagai imbalan atas apa yang telah dinikmati konsumen.

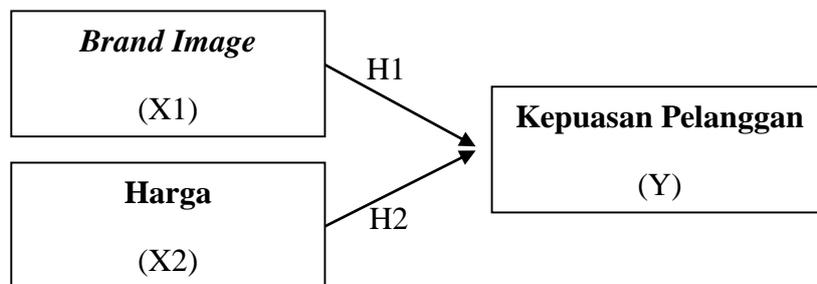
Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Danang Sunyoto (2015: p.140) dalam jurnal (Putra, 2021)

Menurut Kotler & Kevin Lane Keller, (2009) dalam jurnal (Syah et al., 2022) Kepuasan konsumen adalah sebuah perasaan yang menyatakan puas atau tidak puasnya konsumen yang berkenaan dari perbandingan antara harapannya dengan hasil yang diperoleh suatu produk barang atau jasa.

Sedangkan Menurut Kotler & Armstrong (2014) dalam jurnal (Santoso et al., 2022) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau jasa (atau hasil) dengan harapan mereka. Jika kinerja gagal memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas atau senang.

Kerangka Berpikir



Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang paling mendekati dalam hasil penelitian untuk mencari tahu kebenarannya. Berikut adalah hipotesis penelitian ini:

H1: Diduga *Brand Image* (X1) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

H2: Diduga Harga (X2) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

METODE PENELITIAN

Pada penelitian digunakan Metode Kuantitatif yang membutuhkan Kuesioner sebagai data primer yang di isi oleh konsumen pengguna jasa Go-Food pada aplikasi Go-JEK di Kelurahan Kaliabang Tengah Bekasi Utara. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa Go-Food pada aplikasi Go-JEK di Kelurahan Kaliabang Tengah Bekasi Utara yang dimana jumlah pelanggannya tidak terbatas atau tidak terhitung. Sehingga peneliti menggunakan teknik *Quota sampling* untuk menetapkan jumlah target. Pada penelitian ini, peneliti memutuskan untuk menggunakan 100 pelanggan sebagai sampel. Data dari hasil kuesioner tersebut akan diolah menggunakan SPSS 27 Version dan akan dilakukan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Regresi Berganda, dan juga Uji Hipotesis (Uji parsial atau Uji T). Penelitian juga menggunakan beberapa data sekunder yang bersumber dari Artikel dan Jurnal sebagai referensi dan penunjang keberhasilan pada penelitian (Saputra et al., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Pengujian Validitas

		Correlations		
		X1	X2	Y
BRAND IMAGE	Pearson Correlation	1	,735**	,744**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
	N	100	100	100
HARGA	Pearson Correlation	,735**	1	,885**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000
	N	100	100	100
KEPUASAN PELANGGAN	Pearson Correlation	,744**	,885**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
	N	100	100	100

Berdasarkan tabel uji validitas dapat disimpulkan bahwa setiap indikator dinyatakan valid, karena memiliki signifikansi dibawah 0,05 (<0.05).

Tabel 2. Pengujian Reabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Conclusion
Brand Image	,939	Reliable
Harga	,852	Reliable
Kepuasan Pelanggan	,846	Reliable

Pada hasil uji *Brand Image*, Harga dan Kepuasan Pelanggan. Seluruh data tersebut mempunyai hasil Cronbach's Alpha $> 0,6$ sehingga variabel tersebut Realible.

Tabel 3. Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,24354767
Most Extreme Differences	Absolute	0,162
	Positive	0,162
	Negative	-0,135
Test Statistic		0,162
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c

Berdasarkan pada tabel diatas P-Value adalah <0,05 (0,000) maka dinyatakan bahwa nilai residu berdistribusi dengan tidak normal.

Tabel 4. Pengujian Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2,263	1,021	
	BRAND IMAGE	0,189	0,062	0,204
	HARGA	0,714	0,065	0,735

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 2.263 + 0,189 X_1 + 0,714 X_2 + e$$

Hasil pengujian regresi berganda dapat diuraikan sebagai berikut:

- Kepuasan Pelanggan sebesar 2.263 jika Brand Image dan Harga memiliki nilai 0.
- Apabila koefisien regresi *Brand Image* sebesar 0,189 maka, nilai pada variabel “*Brand Image*” akan mengalami peningkatan sebanyak 1 unit dan variabel Kepuasan Pelanggan juga akan meningkat sebanyak 0,189.
- Apabila koefisien regresi Harga sebesar 0,714 maka, nilai pada variabel “Harga” akan mengalami peningkatan sebanyak 1 unit dan variabel Kepuasan Pelanggan juga akan meningkat sebanyak 0,714.

Tabel 5. Pengujian Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,895 ^a	0,802	0,797

Pada data diatas diketahui bahwa terdapat hasil sebesar 0,797 ($0,797 \times 100\% = 79,7\%$) yang berarti *Brand Image*, Harga terdapat pengaruh sebesar 79,7% pada Kepuasan Pelanggan sedangkan lainnya terpengaruhi oleh variabel lainnya diluar dari model regresi saat ini.

Tabel 6. Pengujian Hipotesis (Uji T)

Model	t	Sig	Kesimpulan
Costanta	2,215	0,029	
<i>Brand Image</i>	3,061	0,003	Signifikan
Harga	11,021	0,000	Signifikan

a; Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan

T tabel = 1,984

Hipotesis Pertama (H1)

Pada hipotesis pertama pengujian parsial *Brand Image* pada Kepuasan Pelanggan memiliki hasil t_{hitung} 3,061 yang berarti lebih besar $> t_{tabel}$ 1,984 dengan hasil signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ disimpulkan *Brand Image* terpengaruh signifikansi terhadap variabel Kepuasan Pelanggan sehingga (H1) diterima.

Hipotesis Kedua (H2)

Pada hipotesis kedua pengujian parsial Harga pada Kepuasan Pelanggan memiliki hasil t_{hitung} 11,021 yang berarti lebih besar $> t_{tabel}$ 1,984 dengan hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ disimpulkan Harga terpengaruh signifikansi terhadap variabel Kepuasan Pelanggan sehingga (H2) diterima.

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan hasil penelitian adalah (1) Variabel *Brand Image* terpengaruh secara signifikansi terhadap Kepuasan Pelanggan. Mengenai ini memperlihatkan bahwa dimana semakin baik *Brand Image* dari platform Go-Food maka dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan pengguna jasa Go-Food. (2) Variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Mengenai ini memperlihatkan bahwa semakin baik harga produk yang disediakan di Go-Food maka semakin meningkat pula Kepuasan Pelanggan untuk selalu melakukan pembelian melalui jasa Go-Food.

DAFTAR REFERENSI

- Azahra, F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Kfc Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram. *Jurnal Economina*, 2(2), 678–691. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.351>
- Firmansyah, A. (2020). Pengaruh Produk, Harga Dan Lokasi Kepuasan Konsumen Serta Niat Pembelian Ulang Pada Produk Gadai Emas Ib Barokah Di Bank Jatim Cabang Syariah Surabaya. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 182. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1086>
- Frida Putra, R., Siti Komariah, N., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen (JIAM)*, 18(2), 163–171.
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.837>
- Hesti Noor Fatimah, & Andri Nurtantiono. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 106–113. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i1.2330>
- Ilimi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(01), 103–113. <https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.822>
- Meutia, K. I., Hadita, H., & Widjarnarko, W. (2021). Dampak Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 75–87. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v2i2.68>
- Mukti, A., Tinggi, S., Bima, I. E., & Aprianti, K. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee* (Vol. 10, Issue 1).
- Nurbayti. (2019). Tren Pengguna Aplikasi Go-Food di Era Digital (Studi Fenomenologi Pengguna Go-Food di Universitas Amikom Yogyakarta). *Jurnal Komunikasi, Masyarakat Dan Keamanan*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.31599/komaskam.v1i1.3255>
- Oktarini, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek Di Kota Tangerang. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 6(2), 248. <https://doi.org/10.32493/skr.v6i2.5541>
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Santoso, A., & Hartini, H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Kepuasan Pembeli Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 5(2), 253–259. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v5i2.639>
- Saputra, F., Masyuroh, A. J., Putra Danaya, B., Maharani, S. P., Ningsih, N. A., Ricki, T. S., Aliefiani, G., Putri, M., Jumawan, J., & Hadita, H. (2023). Determinasi Kinerja Karyawan: Analisis Lingkungan Kerja, Beban Kerja dan Kepemimpinan pada PT

Graha Sarana Duta. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 329–341.

- Srihadi, R. H., & Pradana, A. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Mist the Body Shop Bandung the Influence of Brand Image on Purchasing Decisions in Body. *EProceedings of Management*, 8(4), 3406–3412. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15330>
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Syah, A. B., Prihatini, A. E., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada Layanan Video Streaming Digital Viu. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 532–539. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35418>
- Thungasal, C. E., & Siagian, H. (2019). Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Hotel Kasuari. *Agora*, 7(1), 1–7.
- Wijiastuti, R. D., & Cantika, N. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Gofood Di Kota Sorong. *Kalianda Halok Gagas*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.52655/khg.v1i1.3>