



**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
MELALUI KEPUASAN KONSUMEN**

(Studi Kasus Toko Sembako H. Kastari Putra)

**SKRIPSI**

Di Ajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Di Susun Oleh:

**IIF HILYATUN NISAK**

**NPM : 22101081217**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

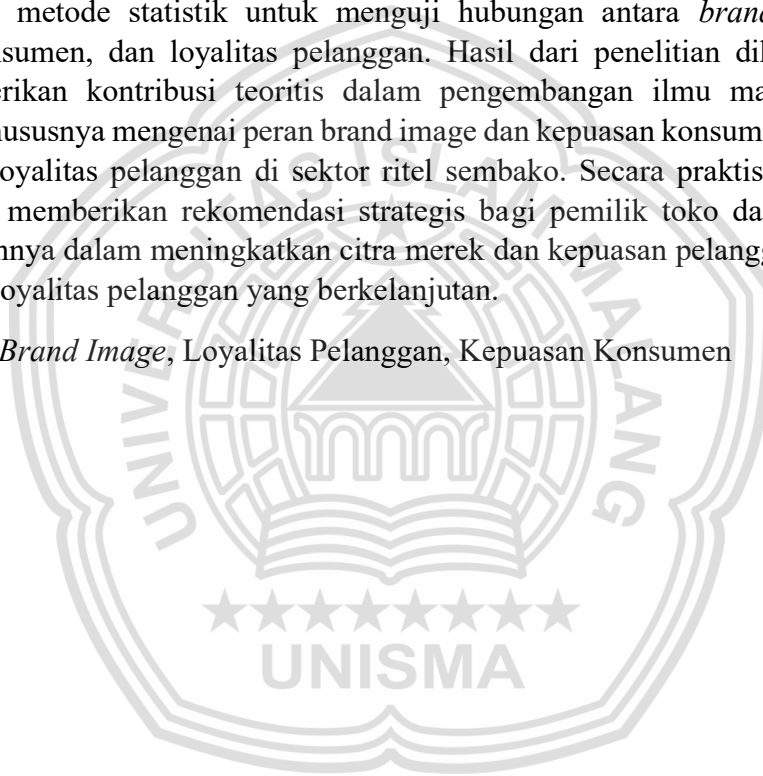
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**2025**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada Toko Sembako H. Kastari Putra di Kabupaten Jombang. Latar belakang penelitian didasarkan pada pentingnya membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam menghadapi persaingan bisnis ritel sembako yang semakin ketat. Brand image dipandang sebagai faktor kunci yang membentuk persepsi pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan Toko Sembako H. Kastari Putra. Analisis data dilakukan menggunakan metode statistik untuk menguji hubungan antara *brand image*, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai peran brand image dan kepuasan konsumen dalam membangun loyalitas pelanggan di sektor ritel sembako. Secara praktis, temuan penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi pemilik toko dan pelaku usaha ritel lainnya dalam meningkatkan citra merek dan kepuasan pelanggan guna menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

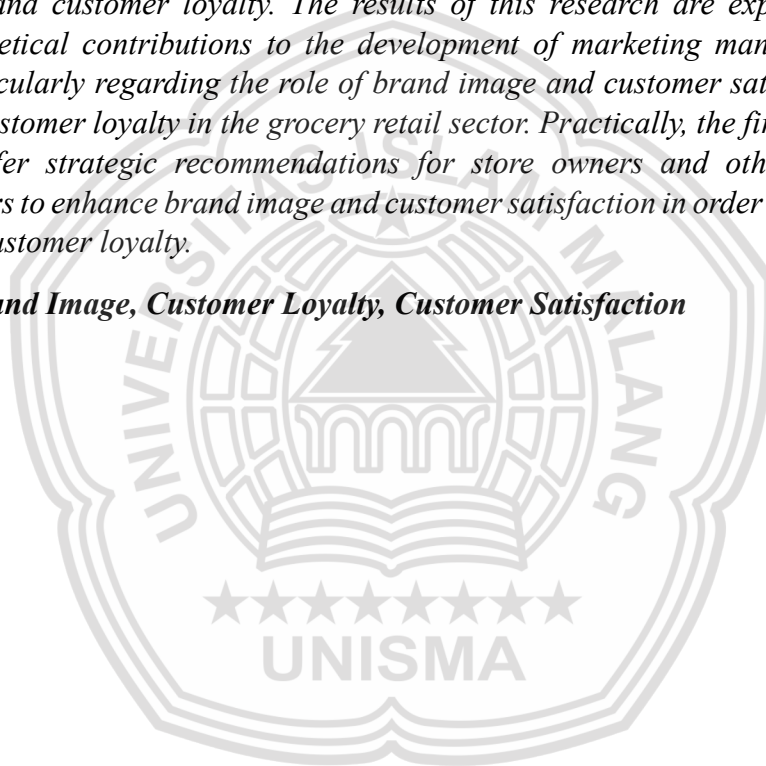
**Kata kunci :** *Brand Image*, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Konsumen



### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of brand image on customer loyalty through customer satisfaction at H. Kastari Putra Grocery Store in Jombang Regency. The background of this research is based on the importance of building and maintaining customer loyalty in the face of increasingly intense competition in the grocery retail business. Brand image is considered a key factor that shapes customer perceptions, which ultimately affects their satisfaction and loyalty. This research uses a quantitative method by collecting data through questionnaires distributed to customers of H. Kastari Putra Grocery Store. Data analysis is conducted using statistical methods to examine the relationship between brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. The results of this research are expected to provide theoretical contributions to the development of marketing management science, particularly regarding the role of brand image and customer satisfaction in building customer loyalty in the grocery retail sector. Practically, the findings of this study offer strategic recommendations for store owners and other retail business actors to enhance brand image and customer satisfaction in order to create sustainable customer loyalty.*

**Keyword: Brand Image, Customer Loyalty, Customer Satisfaction**



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini menunjukkan bahwa persaingan bisnis yang semakin ketat, membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi kunci utama keberhasilan suatu usaha. Loyalitas pelanggan tidak hanya memastikan kelangsungan bisnis, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan dan profitabilitas jangka panjang. Kinerja toko sembako sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci, di antaranya adalah kualitas produk, harga yang kompetitif, serta pelayanan yang ramah dan tak kalah penting, ketersediaan barang yang lengkap dan kebersihan toko juga berperan besar dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan berfokus pada peningkatan operasional dan menyediakan pengalaman belanja yang nyaman, toko sembako dapat menjaga loyalitas pelanggan serta mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah *Brand image* membentuk persepsi dan ekspektasi pelanggan terhadap produk atau layanan, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian dan kesetiaan mereka.

Loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh *brand image* karena Brand image menciptakan persepsi dan ekspektasi pelanggan terhadap produk atau layanan (Rika Widianita, 2023). Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, *Brand image* memegang peranan penting dalam membentuk cara pandang pelanggan terhadap produk atau layanan (Chandra, 2023). *Brand*

*image* yang positif dapat memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap kualitas barang atau jasa yang ditawarkan. Kepercayaan ini menjadi landasan utama dalam membangun loyalitas pelanggan mereka cenderung untuk terus menggunakan merek yang sama dan lebih jarang beralih ke pesaing.

Beberapa studi sebelumnya menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *brand image*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh (Santana & Keni, 2020), menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Brand image* yang kokoh mampu menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan merek (Siratan et al., 2024). *Brand image* yang positif juga berpengaruh pada harapan pelanggan. Ketika suatu merek memiliki reputasi yang bagus, pelanggan biasanya memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.

Apabila ekspektasi tersebut terpenuhi atau bahkan terlampaui, tingkat kepuasan pelanggan pun akan meningkat, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Selanjutnya, pelanggan sering mengaitkan *Brand image* dengan kualitas. Merek yang memiliki citra premium, contohnya, sering dianggap memiliki produk yang lebih baik dibandingkan kompetitornya, meskipun harganya lebih tinggi. Hal ini membuat pelanggan tetap loyal, bahkan di tengah persaingan yang sangat ketat. Selain itu, pelanggan yang merasa bangga menggunakan suatu merek cenderung merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga memperkuat komunitas pengguna setia dan menarik pelanggan baru. Dengan demikian,

*Brand image* yang positif bukan hanya berfungsi menarik pelanggan baru, tetapi juga berperan dalam mempertahankan pelanggan lama dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek. Penelitian ini akan memfokuskan perhatian pada bagaimana *brand image* berkontribusi terhadap kepuasan konsumen, mengingat bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor kunci dalam keberlanjutan bisnis dan daya saing suatu merek.

Dalam konteks toko sembako, *brand image* dapat tercermin dari reputasi toko dalam menyediakan produk berkualitas, pelayanan yang ramah, dan harga yang bersaing. Toko sembako yang memiliki *brand image* positif akan lebih mudah menarik dan mempertahankan pelanggan. Kepuasan Konsumen dalam konteks ini dapat diukur dari seberapa baik toko memenuhi kebutuhan pelanggan, memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, dan menangani keluhan dengan efektif.

Toko sembako H. Kastari Putra merupakan salah satu toko sembako yang cukup dikenal di wilayah kabupaten Jombang, lebih tepatnya di Desa Mayangan, Kec. Jogoroto, Kabupaten Jombang, Jawa Timur, 6147. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat dengan toko modern dan minimarket, penting bagi Toko Sembako H. Kastari Putra untuk memahami bagaimana *brand image* yang mereka miliki memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Observasi awal menunjukkan bahwa sebagian pelanggan tetap setia berbelanja di Toko Sembako H. Kastari Putra karena faktor kedekatan dan kepercayaan terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Penelitian ini akan memfokuskan perhatian pada bagaimana *Brand image* berkontribusi terhadap kepuasan konsumen, mengingat bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor kunci dalam keberlanjutan bisnis dan daya saing suatu merek. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan, dengan memfokuskan perhatian pada faktor kepuasan konsumen. Oleh karena itu, peneliti berencana untuk melakukan penelitian dengan judul: **"Pengaruh *Brand image* terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Toko Sembako H. Kastari Putra).**

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah untuk penelitian ini dapat disusun sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Toko Sembako H. Kastari Putra?
2. Seberapa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Toko Sembako H. Kastari Putra?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Toko Sembako H. Kastari Putra?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Toko Sembako H. Kastari Putra.
2. Untuk menganalisis Seberapa besar kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Toko Sembako H. Kastari Putra
3. Untuk menganalisis *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Toko Sembako H. Kastari Putra
4. Untuk menganalisis *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat di jadikan informasi dan bermanfaat secara teoritis maupun praktis :

1. Manfaat Teoritis, Penelitian ini berpotensi menjadi sumber referensi yang berharga bagi akademisi dalam memahami hubungan antara citra merek, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks bisnis ritel sembako. Selain itu, hasil penelitian ini dapat berfungsi sebagai dasar untuk penelitian lanjutan yang mengeksplorasi faktor-faktor lain yang memengaruhi loyalitas pelanggan di sektor ritel. Penelitian ini juga memberikan wawasan yang mendalam mengenai bagaimana citra merek dan kepuasan pelanggan dapat berkontribusi pada pembentukan loyalitas konsumen di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) atau bisnis sembako.
2. Manfaat Praktis, Bagi pemilik Toko Sembako H. Kastari Putra, penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam mengenai pentingnya citra

merek dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga menghasilkan strategi yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap loyalitas mereka. Data empiris yang diperoleh dari penelitian ini sangat berharga untuk pengambilan keputusan bisnis. Bagi pelaku usaha ritel sembako lainnya, hasil penelitian ini menawarkan wawasan berharga tentang cara membangun citra merek yang kuat dalam bisnis sembako. Penelitian ini menekankan pentingnya kepuasan pelanggan sebagai faktor penting dalam menciptakan loyalitas, serta memberikan contoh studi kasus yang dapat diterapkan dalam usaha sejenis. Sementara itu, bagi konsumen, penelitian ini berpotensi meningkatkan kualitas layanan dan produk di Toko Sembako H. Kastari Putra. Dengan upaya yang dilakukan toko untuk memperbaiki citra merek dan pelayanan, diharapkan tingkat kepuasan konsumen dalam berbelanja juga akan meningkat.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Setelah melakukan analisis data dengan berbagai macam rangkaian pengujian statistik dan hipotesis, Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen pada Toko Sembako H. Kastari Putra, dapat disimpulkan:

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang mencapai 0,717 (71,7%). Ini berarti bahwa 71,7% variasi kepuasan konsumen dapat diuraikan oleh *brand image*, sementara 28,3% sisanya dipengaruhi oleh elemen lain yang tidak termasuk dalam studi ini. Hal ini menandakan bahwa *brand image* memegang peranan krusial dalam menciptakan kepuasan konsumen.
2. Kepuasan Konsumen dan *Brand Image* bersama-sama mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dengan nilai  $R^2$  mencapai sebesar 0,444 (44,4%). Ini berarti bahwa 44,4% perubahan dalam kesetiaan pelanggan dapat dijelaskan oleh dua variabel itu, sedangkan 55,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis, seperti promosi, harga, hubungan pribadi, atau faktor emosional lainnya.

## 1.2 Saran

### 1. Meningkatkan *brand image* secara Konsisten

Toko Sembako H. Kastari Putra disarankan untuk terus menjaga aspek positif dalam citra mereknya seperti reputasi yang dipercaya, layanan yang bersahabat, serta kestabilan harga dan kualitas. Perbaikan tampilan toko, jelasnya identitas merek, dan pelayanan yang berfokus pada komunitas juga dapat memperkuat *brand image*

### 2. Fokus pada Kepuasan Pelanggan Sebagai Prioritas

Karena kepuasan memiliki peran penting dalam meningkatkan kesetiaan, toko harus memastikan barang selalu tersedia, menjaga kebersihan, menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman, serta memberikan tanggapan segera terhadap keluhan pelanggan. Fasilitas tambahan seperti pembelian melalui pesan teks, penawaran diskon secara berkala, atau layanan pengantaran juga dapat meningkatkan tingkat kepuasan.

### 3. Mengembangkan Strategi Loyalitas yang Lebih Personal

Mengingat hanya 44,4% dari loyalitas dapat dijelaskan oleh *Brand Image* dan Kepuasan, toko perlu memperhitungkan faktor lain seperti:

- Program *loyalty card* atau *reward point*
- Pendekatan yang bersifat personal terhadap pelanggan setia

#### 4. Penelitian Lanjutan

Untuk meningkatkan pemahaman, disarankan agar studi berikutnya memasukkan variabel tambahan seperti harga, promosi, kualitas layanan, atau kepercayaan sebagai elemen yang mungkin memiliki dampak yang lebih signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afiah L, & Prabowo B. (2023). Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee di Masa pandemi. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(2), 575–593. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i2.1785>
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60–77. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>
- Berlianti, D. F., Abid, A. Al, & Ruby, A. C. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah untuk Analisis Data. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 1861–1864.
- Chandra, D. S. (2023). Pengaruh Kualitas produk, Inovasi dan Interaksi Pelanggan terhadap Brand Image. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 2(2), 73–79. <https://doi.org/10.59086/jam.v2i2.328>
- Gerson, R. F. (2010). *Gerson, R. F. (2010). Mengukur Kepuasan Pelanggan: Panduan Menciptakan Pelayanan Bermutu. Jakarta: PPM.*
- Ghozali, I. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Univesitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hult, G. T. M. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research, November*, 587–632. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15)
- Hasan, A. (2015). *Hasan, A. (2015). Green Tourism Marketing Model1. Media Wisata*, 13 (2).
- I. Ghozali. (2013). *Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas.*
- I, G. (2018). *Ghozali I. (2018). Ghozali I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed). Universitas Diponegoro.*
- iswanto,S.D., & W. (2023). *Iswanto, S. D., & Wibowo, T. S. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Ms Glow Pada Konsumen Ms Glow Desa Barengkrajan Krian, Sidoarjo. Journal of Sustainability Business Researc.*
- Keller, K. lane. (2013). *Keller, Kevin Lane. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Prentice Hall, New Jersey.*
- Kotler., p., Burton., S., Deans, K., Brown, L., & armstrong, G. (2015). *kotler, p., Burton., S., Deans, K ., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). marketing. Pearson Higher Education AU.*
- Kotler, K. (2016). *Kotler, Keller. 2016. Marketing Management. 15e, Boston, Pearson Education.*
- krismatus, S., & Purba, T. (2023). *Kristamus, S., & Purba, T. (2023). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Remaja Pada Tissue Basah Dettol Di Kota Batam. ECo-Buss*, 5(3), 894–906.
- Laila, N., & Fitriyah, Z. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Konsumen Konsumen

- Skincare MS Glow di Surabaya. *Seiko : Journal of Management & Business*, 5(2) 2022 ISSN : 2598-831X(Print) ISSN: 2598-8301 (Online) Program Studi Manajemen Pascasarjana (STIE) AMkop Makassar, 5(2), 453–464. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.658>
- Lestari, A., & Yulianto, E. (2018). Lestari, A., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl . S . Hatta B3 Kav. A, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bi*.
- Martono, N. (2016). *Metode penelitian sosial*.
- Nani septia, Durotun Nasikah, T. W. W. (2023). Pengaruh Keandalan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Penggunaan Digital Payment Dana (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro).
- Naully, C. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN J . CO DONUTS & COFFEE JAVA SUPERMALL KOTA SEMARANG Pendahuluan Pemasaran dengan sistem dan aktivitasnya mampu mengakrabkan konsumen dengan Keadaan dengan banya. *X*(2), 974–983.
- Naully, C., & Saryadi, S. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 974–983. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.28800>
- Nurhidayati, D., & Suningrat, S. (2022). Nurhidayati, D., & Suningrat, S. (2022). Mediasi self efficacy pada pengaruh pemanfaatan e-commerce terhadap minat berwirausaha siswa smk. *Gemilang : Jurnal Manajemen Dan Strategi Bisnis*, 3(2), 92–101.
- Nurhidayati, D., & Suningrat, S. (2022). Mediasi self efficacy pada pengaruh pemanfaatan e-commerce terhadap minat berwirausaha siswa smk. *Gemilang : Jurnal Manajemen Dan Strategi Bisnis*, 3(2), 92–101.
- Oktavia, Y., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11(3), 240–252.
- Purwatiningrum, I. (2021). Pengaruh Eksperiential Marketing terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan ( Studi Kasus Pelanggan Jatim Park 3 Kota Wisata Batu).
- Rika Widianita, D. (2023). Pengaruh Brand Image dan Trust Terhadap Customer loyalty Pelanggan Kopi Di Jakarta Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- Santana, A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada PT. Brand X di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(4), 150. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i4.8678>
- Saputra, A. S. dan N. B. A. (2011). Aries Susanty dan Najid Bangun Adisaputra (2011) Pengaruh Brand Image Speedy Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kecamatan Banyumanik Semarang, *J@TI Undip*, Vol VI, No 3, September 2011.
- saputri, N.F., & S. (2023). Saputri, N. F., & Suhardi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Two Way

*Cake Pixy. Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(4), 376– 386.

Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. John Wiley & Sons Ltd.

Siratan, E. D., Yulita, H., Clarissa, C., & Michelle, M. (2024). Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keterikatan Emosional Merek Dan Cinta Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal E-Bis*, 8(1), 300–309. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1639>

Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2018b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Sugiyono 2018.

Sugiyono. (2018c). *Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

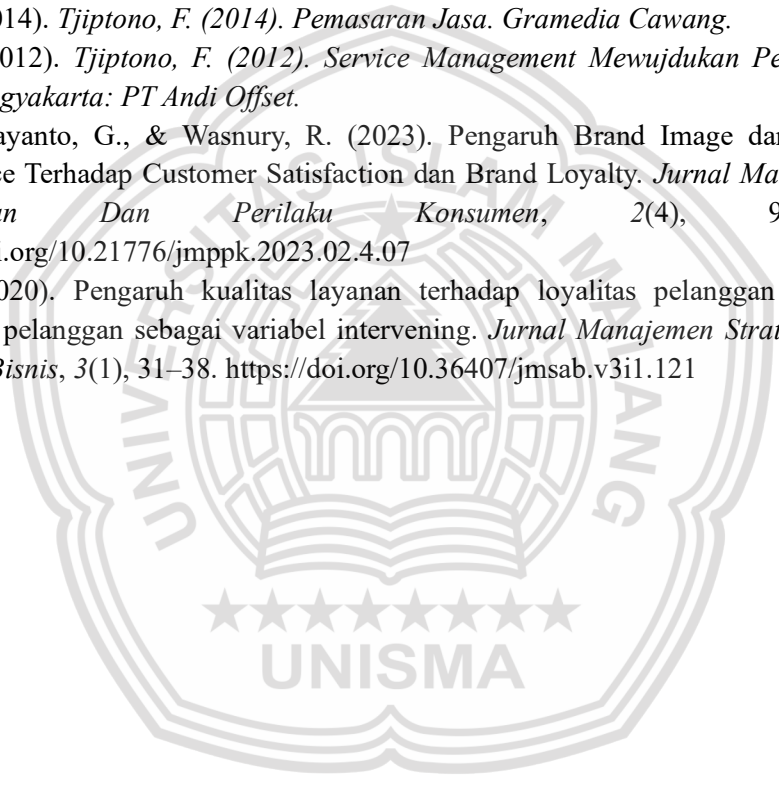
Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik (2nd ed.)*. Andi Publisher.

Tjiptono, F. (2014). *Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa*. Gramedia Cawang.

Tjiptono, F. (2012). *Tjiptono, F. (2012). Service Management Mewujudkan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: PT Andi Offset.

Triaji, Y., Wijayanto, G., & Wasnury, R. (2023). Pengaruh Brand Image dan Brand Experience Terhadap Customer Satisfaction dan Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(4), 921–931. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.07>

Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31–38. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.121>



# DAFTAR PUSTAKA

- Afiah L, & Prabowo B. (2023). Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee di Masa pandemi. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(2), 575–593. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i2.1785>
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60–77. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>
- Berlianti, D. F., Abid, A. Al, & Ruby, A. C. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah untuk Analisis Data. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 1861–1864.
- Chandra, D. S. (2023). Pengaruh Kualitas produk, Inovasi dan Interaksi Pelanggan terhadap Brand Image. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 2(2), 73–79. <https://doi.org/10.59086/jam.v2i2.328>
- Gerson, R. F. (2010). *Gerson, R. F. (2010). Mengukur Kepuasan Pelanggan: Panduan Menciptakan Pelayanan Bermutu. Jakarta: PPM.*
- Ghozali, I. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Univesitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hult, G. T. M. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research, November*, 587–632. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15)
- Hasan, A. (2015). *Hasan, A. (2015). Green Tourism Marketing Model1. Media Wisata*, 13 (2).
- I. Ghozali. (2013). *Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas.*
- I, G. (2018). *Ghozali I. (2018). Ghozali I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed). Universitas Diponegoro.*
- iswanto,S.D., & W. (2023). *Iswanto, S. D., & Wibowo, T. S. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Ms Glow Pada Konsumen Ms Glow Desa Barengkrajan Krian, Sidoarjo. Journal of Sustainability Business Researc.*
- Keller, K. lane. (2013). *Keller, Kevin Lane. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Prentice Hall, New Jersey.*
- Kotler., p., Burton., S., Deans, K., Brown, L., & armstrong, G. (2015). *kotler, p., Burton., S., Deans, K ., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). marketing. Pearson Higher Education AU.*
- Kotler, K. (2016). *Kotler, Keller. 2016. Marketing Management. 15e, Boston, Pearson Education.*
- krismatus, S., & Purba, T. (2023). *Kristamus, S., & Purba, T. (2023). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Remaja Pada Tissue Basah Dettol Di Kota Batam. ECo-Buss*, 5(3), 894–906.
- Laila, N., & Fitriyah, Z. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Konsumen Konsumen

- Skincare MS Glow di Surabaya. *Seiko : Journal of Management & Business*, 5(2) 2022 ISSN : 2598-831X(Print) ISSN: 2598-8301 (Online) Program Studi Manajemen Pascasarjana (STIE) AMkop Makassar, 5(2), 453–464. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.658>
- Lestari, A., & Yulianto, E. (2018). Lestari, A., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl . S . Hatta B3 Kav. A, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bi*.
- Martono, N. (2016). *Metode penelitian sosial*.
- Nani septia, Durotun Nasikah, T. W. W. (2023). Pengaruh Keandalan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Penggunaan Digital Payment Dana (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro).
- Naully, C. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN J . CO DONUTS & COFFEE JAVA SUPERMALL KOTA SEMARANG Pendahuluan Pemasaran dengan sistem dan aktivitasnya mampu mengakrabkan konsumen dengan Keadaan dengan banya. *X(2)*, 974–983.
- Naully, C., & Saryadi, S. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 974–983. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.28800>
- Nurhidayati, D., & Suningrat, S. (2022). Nurhidayati, D., & Suningrat, S. (2022). Mediasi self efficacy pada pengaruh pemanfaatan e-commerce terhadap minat berwirausaha siswa smk. *Gemilang : Jurnal Manajemen Dan Strategi Bisnis*, 3(2), 92–101.
- Nurhidayati, D., & Suningrat, S. (2022). Mediasi self efficacy pada pengaruh pemanfaatan e-commerce terhadap minat berwirausaha siswa smk. *Gemilang : Jurnal Manajemen Dan Strategi Bisnis*, 3(2), 92–101.
- Oktavia, Y., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11(3), 240–252.
- Purwatiningrum, I. (2021). Pengaruh Eksperiential Marketing terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan ( Studi Kasus Pelanggan Jatim Park 3 Kota Wisata Batu).
- Rika Widianita, D. (2023). Pengaruh Brand Image dan Trust Terhadap Customer loyalty Pelanggan Kopi Di Jakarta Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- Santana, A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada PT. Brand X di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(4), 150. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i4.8678>
- Saputra, A. S. dan N. B. A. (2011). Aries Susanty dan Najid Bangun Adisaputra (2011) Pengaruh Brand Image Speedy Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kecamatan Banyumanik Semarang, *J@TI Undip*, Vol VI, No 3, September 2011.
- saputri, N.F., & S. (2023). Saputri, N. F., & Suhardi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Two Way

*Cake Pixy. Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(4), 376– 386.

Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. John Wiley & Sons Ltd.

Siratan, E. D., Yulita, H., Clarissa, C., & Michelle, M. (2024). Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keterikatan Emosional Merek Dan Cinta Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal E-Bis*, 8(1), 300–309. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1639>

Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2018b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Sugiyono 2018.

Sugiyono. (2018c). *Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik (2nd ed.)*. Andi Publisher.

Tjiptono, F. (2014). *Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa*. Gramedia Cawang.

Tjiptono, F. (2012). *Tjiptono, F. (2012). Service Management Mewujudkan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: PT Andi Offset.

Triaji, Y., Wijayanto, G., & Wasnury, R. (2023). Pengaruh Brand Image dan Brand Experience Terhadap Customer Satisfaction dan Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(4), 921–931. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.07>

Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31–38. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.121>

