

Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Roti Khasanah Sari di Sukatani

Sarmin^{1*}, Ita Ulfah Himah², Cindy Qurotul Qulbi³

¹Dosen, ^{2,3}Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ekadharma Indonesia

Email : el.armien@gmail.com¹, itaulfahhimah@gmail.com², qurotulcindy@gmail.com³

*Penulis Korespondensi: el.armien@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.58217/joceip.v20i1.159>

ABSTRAK

Perkembangan industri kuliner pada era 4.0 membuat persaingan bisnis semakin ketat sehingga setiap pelaku usaha harus mampu membangun loyalitas pelanggan sebagai strategi keberlanjutan usaha. Namun, berbagai penelitian menunjukkan ketidakkonsistenan pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas, sehingga masih terdapat research gap yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada konteks bisnis roti lokal yang belum banyak diteliti. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Khasanah Sari Bakery cabang Sukatani. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Populasi penelitian berjumlah 81.000 pelanggan dengan sampel 100 responden menggunakan accidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dibuktikan dengan nilai signifikansi $< 0,05$ pada kedua variabel. Secara parsial, *brand image* memberikan pengaruh sebesar 0,309 dan kualitas pelayanan sebesar 0,665 terhadap loyalitas. Secara simultan, kedua variabel memberikan kontribusi sebesar 94,1% terhadap variasi loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa mayoritas loyalitas pelanggan Khasanah Sari dibentuk oleh kekuatan citra merek dan kualitas pelayanan yang dirasakan. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan reputasi merek serta pelayanan yang konsisten merupakan strategi kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga memperkaya kajian sebelumnya dengan memberikan bukti empiris pada konteks usaha roti lokal dan mengonfirmasi bahwa kedua variabel tetap relevan dalam menjelaskan loyalitas pelanggan di era persaingan bisnis modern.

Keywords: *Brand Image, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada era industri 4.0 telah mendorong persaingan bisnis menjadi semakin kompetitif dibandingkan era sebelumnya. Transformasi digital ini memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai sektor usaha, termasuk industri kuliner yang kini menjamur di berbagai kota. Banyaknya kafe, restoran, dan toko roti yang bermunculan menunjukkan tingginya tingkat persaingan sehingga setiap pelaku bisnis dituntut untuk semakin kreatif, adaptif, dan inovatif dalam memanfaatkan peluang pasar (Nauly & Saryadi, 2021). Dalam kondisi tersebut, perusahaan harus merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan keberlangsungan

usaha, terutama strategi yang berorientasi pada pelanggan.

Dalam konteks pemasaran modern, pelanggan menjadi pusat perhatian (*customer oriented*). Perusahaan dituntut tidak hanya mampu menarik perhatian pelanggan, tetapi juga mempertahankan loyalitas mereka agar terus melakukan pembelian secara berulang. Loyalitas pelanggan ditandai oleh perilaku pembelian secara konsisten dalam kurun waktu tertentu serta kecenderungan untuk kembali membeli atau menggunakan jasa yang sama (Nauly & Saryadi, 2021). Pelanggan yang loyal umumnya memiliki kepuasan terhadap produk atau layanan yang diterima sehingga tercipta ikatan emosional yang mendorong mereka untuk terus memilih

produk tersebut (Calvin Feliks Cantona & Meilisa Alvita, 2024). Loyalitas dianggap sebagai kunci kesuksesan perusahaan karena tidak hanya meningkatkan keuntungan jangka pendek melalui penjualan, namun juga menciptakan profitabilitas jangka panjang serta mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) (Sintiya, 2021).

Salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah brand image. Kotler dalam Dewi & Sukesi (2022) mendefinisikan brand image sebagai sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang terbentuk pada benak konsumen terhadap suatu merek. Dalam kondisi pasar yang diwarnai banyaknya pilihan merek, citra merek menjadi elemen penting yang membedakan suatu produk dari kompetitornya. Brand image yang kuat membantu perusahaan melekat di benak konsumen, meningkatkan rasa percaya diri pelanggan dalam menggunakan produk, dan bahkan menjadi representasi gaya hidup konsumen (Sanggarwati & Laily, 2023; Sintiya, 2021). Penelitian-penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa citra merek berperan penting dalam menciptakan basis konsumen yang loyal.

Selain brand image, faktor lain yang turut memengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya memenuhi harapan pelanggan, namun juga menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kemungkinan pembelian ulang (Wijayanti et al., 2021). Menurut Tjiptono dalam Ratnashih et al. (2022), kualitas pelayanan mencerminkan tingkat keunggulan yang diharapkan pelanggan dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi tersebut. Pelayanan yang mampu melampaui ekspektasi akan memberikan kepuasan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan (Crosby dalam Chandra et al., 2020; Goeth & Davis dalam Agiesta et al., 2021; Kotler dalam Basrowi & Muti'ah, 2024).

Perkembangan industri roti di Indonesia menunjukkan tren yang meningkat dan memiliki potensi besar (Disperindag, 2025). Namun tidak semua pelaku usaha roti mampu memperoleh pangsa pasar yang stabil.

Salah satu toko roti yang menjadi fokus penelitian ini adalah Khasanah Sari Bakery cabang Sukatani. Data penjualan menunjukkan fluktuasi dari Mei hingga November 2024, dengan kecenderungan peningkatan pada beberapa periode, yang mengindikasikan adanya potensi loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil pra-survei terhadap 20 responden menunjukkan bahwa 100% pelanggan pernah membeli lebih dari satu kali, dan 70% pernah memberikan rekomendasi, sehingga loyalitas pelanggan tergolong tinggi.

Meskipun demikian, sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan ketidakkonsistenan pengaruh brand image dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga masih ditemukan celah penelitian (research gap). Beberapa studi menemukan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, namun penelitian lain menunjukkan pengaruh yang lemah atau tidak signifikan. Kondisi serupa juga terjadi pada variabel kualitas pelayanan. Ketidakkonsistenan ini menjadi alasan kuat untuk dilakukan penelitian ulang, terutama pada konteks bisnis roti lokal yang belum banyak dikaji.

Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh brand image dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Roti Khasanah Sari Bakery cabang Sukatani. Penelitian ini memiliki nilai kebaruan karena menguji kembali dua variabel yang hasil penelitiannya masih beragam, sekaligus dilakukan pada objek penelitian spesifik yang memiliki karakteristik pelanggan berbeda dari penelitian sebelumnya.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono dalam Aiman et al. (2022) bahwa penelitian kuantitatif berlandaskan filsafat positivisme dan digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel secara terukur. Rumusan asosiatif berarti penelitian menanyakan hubungan antara dua atau lebih variabel, sedangkan hubungan kausal adalah hubungan sebab-akibat (Wijayanti et al., 2021). Penelitian ini bertujuan menjelaskan

pengaruh brand image dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen pada Toko Roti Khasanah Sari Bakery Sukatani. Objek penelitian dipilih karena tingginya aktivitas transaksi serta relevansi variabel dengan fenomena pemasaran yang terjadi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan transaksi di Toko Roti Khasanah Sari Sukatani sejak pembukaan cabang tahun 2023 hingga 2025, berjumlah 81.000 pelanggan berdasarkan hasil wawancara dengan pihak toko. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin karena jumlah populasi telah diketahui, dengan tingkat kelonggaran (ϵ) 10%, sehingga diperoleh sampel sebesar 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yaitu *accidental sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan siapa saja pelanggan yang secara kebetulan ditemui dan sesuai sebagai sumber data. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan di wilayah penelitian untuk memperoleh data kuantitatif yang dibutuhkan. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk melihat pengaruh setiap variabel maupun pengaruh semua variabel secara bersamaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran responden

Dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dengan perincian, berdasarkan jenis kelamin sebanyak 38% pria dan 62% Wanita. Berdasarkan usia, sebanyak 39% antara 17-20 tahun, 44% antara 21-30 tahun, 15% antara 30-40 tahun, dan 2% sisanya diatas 40 tahun. Berdasarkan Pendidikan, mayoritas responden adalah lulusan SMA sebesar 86%, S1 keatas sebesar 13% dan sisanya 1% adalah lulusan SMP. Sedangkan berdasarkan pekerjaan, responden terbanyak adalah pelajar 38%, kemudian karyawan swasta 36%, freelance 24% dan sisanya PNS 2%. Karakteristik ini menggambarkan bahwa penelitian dilakukan mayoritas kepada Wanita usia 21-30, lulusan SMA dan bekerja, sehingga cukup relevan dengan topik dan objek penelitian.

Hasil Uji Instrumen

Berdasarkan hasil uji tiap variabel yaitu *brand image* (X1), kualitas pelayanan (X2), dan loyalitas pelanggan (Y) dapat diketahui semua butir pernyataan tiap variabel memiliki nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel (0,361) dan semua butir pernyataan tiap variabel memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan semua butir pernyataan tiap variabel adalah valid.

Tabel 1 : Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Reliabel
1	<i>Brand image</i> (X1)	0,945
2	Kualitas pelayanan (X2)	0,949
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,962

Sumber : Data primer olah data SPSS, 2025

Berasarkan pada tabel 1 hasil uji reliabilitas, dapat diperoleh nilai reliabel *brand image* (0,945), kualitas pelayanan (0,949) dan Loyalitas Pelanggan (0,962) dan lebih besar dari 0,6 sehingga semua instrument penelitian dinyatakan reliabel dan data yang diperoleh dapat dilanjutkan untuk dianalisis.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.29015787
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.041
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Sumber : Data primer olah data SPSS, 2025

Berdasarkan dari hasil tabel 2 diatas menunjukkan uji normalitas data dari variabel *brand image*, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan pada toko roti Khasanah Sari Sukatani dengan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a			t	sig
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.462	0.959		3.611	0.000
Brand Image	-0.044	0.045	-0.290	-0.973	0.333
Kualitas Pelayanan	0.017	0.043	0.116	0.387	0.699

Sumber : Data primer olah data SPSS, 2025

Dari hasil pengolahan data pada tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variable *brand image* 0,333 dan, variable kualitas pelayanan 0,699, lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada data.

Tabel 4. Uji Multikolonieritas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	2.464	1.573		1.567	.120		
Brand Image	0.309	0.074	0.304	4.177	0.000	0.112	8.936
Kualitas Pelayanan	0.665	0.071	0.679	9.332	0.000	0.112	8.936

Sumber : Data primer olah data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4 diatas maka dapat diketahui bahwa nilai tolerance brand image dan kualitas pelayanan (0,112) lebih besar dari 0,1 dan nilai VIP kedua variable (8,936) lebih kecil dari 10, dengan demikian semua variable penelitian bebas dari gejala multikolonieritas

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Tabel Koefisien Regresi

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.464	1.571		1.567	.120
Brand image (X1)	.309	.074	.304	4.177	.000
Kualitas pelayanan (X2)	.665	.071	.679	9.332	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber : Data primer olah data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 5, hasil uji persamaan regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi $Y = 2.464 + 0,309X1 + 0,665X2$. Artinya jika nilai variabel *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan tetap maka nilai loyalitas konsumen adalah sebesar 2.464. Namun, jika *Brand image* mengalami perubahan satu satuan baik naik ataupun turun maka loyalitas pelanggan akan mengalami perubahan sebesar 0,309. Begitu juga dengan kualitas pelayanan, jika mengalami perubahan, baik naik ataupun turun sebesar

satu satuan maka loyalitas pelanggan akan berubah sebesar 0,665.

Masih mengacu pada tabel yang sama, kita dapat mengetahui pengaruh setiap variabel terhadap loyalitas pelanggan Khasanah Sari, yaitu, variabel *brand image* memiliki nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Khasanah Sari. Pengaruh yang positif dan signifikan menunjukkan apabila semakin tinggi reputasi *brand image*, maka akan meningkatkan loyalitas oleh para pelanggan. Dari hasil analisa data diatas mendukung pula penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Subaida & Arief, 2021); (Alsefeno et al., 2025); (Akhyar & Parhusip 2024); (Abdilla, 2020); (Ratnasih et al., 2022); (Dewanto & Prastiwi 2024); (Dewi & Sukesi, 2022); (Panjaitan & Nugrahadi 2024); (Shar et al. 2022); (Zelfia, 2021); (Zalzabilla & Yuliati 2024) yang menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara asil penelitian ini bertentangan dengan peneliti yang dilakukan oleh (Diandri & Yacob 2025) dimana *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Begitu juga dengan variabel Kualitas Pelayanan pada tabel 1, yang memiliki nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan diberikan oleh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh yang positif dan signifikan menunjukkan apabila semakin baik Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh toko roti Khasanah Sari Sukatani, maka akan meningkatkan loyalitas para pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung temuan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Subaida & Arief, 2021); (Zelfia, 2021); (Sanggarwati & Laily, 2023); (Aulia, 2022); (Ratnasih et al., 2022); (Dewanto & Prastiwi, 2024); (Munfaqiroh et al., 2022); (Dewi & Sukesi, 2022); (Diandri & Yacob, 2025); (Zalzabilla & Yuliati, 2024) yang menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

Tabel 6. Uji Anova

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8514,603	2	4257,301	795,317	.000 ^b
Residual	519,237	97	5,353		
Total	9033,840	99			

a. Dependent Variable : Loyalitas Pelanggan
b. Predictors : (Constant), Kualitas Pelayanan, Brand Image

Tabel 7. Model Summary

Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.971 ^a	.943	.941

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Brand image

Sumber : Data primer olah data SPSS, 2025

Sementara berdasarkan tabel Anova, tabel 6, untuk mengetahui pengaruh simultan variabel bebas terhadap variable terikat, diperoleh nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan secara bersama sama *brand image* dan kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan khasanah sari secara positif dan signifikan. Besaran pengaruh keseluruhan dari *brand image* dan kualitas pelayanan.

Berdasarkan tabel 7, tabel model summary pada kolom *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,941 atau sebesar 94,1%. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan khasanah sari mayoritas (94,1%) dipengaruhi oleh dua variabel yang diteliti, Adapun sisanya sebesar 5,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil dan pembahasan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan khasanah sari yang cukup tinggi mayoritas dipengaruhi oleh *brand image* khasanah sari yang sudah bagus dan dipercaya serta kualitas pelayanan yang baik oleh para karyawan. Setidaknya, ketika dua faktor ini digabung dan diukur secara bersama-sama maka akan memberikan kontribusi pengaruh positif sebesar 94,1%. Dan jika setiap faktor ini diukur terpisah maka *brand image* dapat memberikan pengaruh sebesar 0,309 atau sebesar 30,9% dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh sebesar 0,665 atau sebesar 66,5%. Dengan demikian maka disarankan kepada pemilik khasanah sari agar mempertahankan dan terus berupaya

meningkatkan brand image dan kualitas pelayanan kepada konsumen, karena kedua hal ini terbukti memberikan kontribusi besar dalam menciptakan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhyar, H., & Parhusip, A. A. (2024). PENGARUH VARIASI PRODUK, BRAND IMAGE, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada Konsumen Fritto Chicken Di Kota Medan). *Jurnal Widya*, 5(2), 1643–1662. <https://doi.org/10.54593/awl.v5i2.383>
- Alsefeno, R., Hetami, A., & Nurdin. (2025). Pengaruh brand image, kualitas pelayanan dan gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan pada excelso coffee bigmall di kota samarinda. 6(1), 578–586.
- Aulia, R. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Klinik Kecantikan London Beauty Center. *Pragmatis*, 3(2), 90. <https://doi.org/10.30742/pragmatis.v3i2.2582>
- Basrowi, D. K., & Muti'ah, E. (2024). Mengukir Loyalitas Pelanggan. *Calvin Feliks Cantona, & Meilisa Alvita*.
- (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan pada Shopee dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(3), 73–86. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i3.1535>
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Dewi, S. N., & Sukes, S. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Pada Loyalitas Pasien Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening. *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 3(1), 9–21. <https://doi.org/10.38076/ideijeb.v3i1.10>

- 5
- Diandri, A., & Yacob, S. (2025). Model Loyalitas Konsumen Brilink: Suatu Perspektif Dari Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Konsumen Di Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(05), 1562–1576. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i05.33395>
- Firmansyah, A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August, 1–337.
- Juwita, K., & Khalimah, U. (2021). Konsep Dasar Membangun Loyalitas Karyawan Jilid II. In CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Mochammad, R. I. B. (2023). Manajemen Pemasaran (Marketing Mix Dan Loyalitas) (Issue September) (Issue September).
- Munfaqiroh, S., Sandy Agung, A. M., & Priyo Sugiharto, D. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(2), 292–300. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v15i2.765>
- Nauly, 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>
- Ph.D. Aiman, ummul S. P. D. K. A. S. H. M. A. Ciq. M. J. M. P., Suryadin Hasda, M. P. Z. F., M.Kes. Masita, M. P. I. N. T. S. K., & M.Pd. Meilida Eka Sari, M. P. M. K. N. A. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Ramadhan, B., & Sigit, M. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan , Brand Image , dan Kepuasan. 02(04), 226–237.
- Sanggarwati, A. J., & Laily, N. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Layanan E-Commerce. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13(1), 368–382. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v13i1.1024>
- 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>
- Shar, A., Fitri, M., & Novrianda, H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pt. Bank Pembangunan Daerah Bengkulu. *Fidusia: Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 5(1), 77–86. <https://doi.org/10.24127/jf.v5i1.813>
- Sintiya, A. (2021). Pengaruh brand image dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pt icbic nusantara (g-coffee batam).
- Subaida, I., & Yahya Arief, M. (2021). pengaruh pelayanan Brand Image. 19(1), 48–64.
- Veronita Panjaitan, F., & Wahyu Nugrahadi, E. (2024). Pengaruh brand image dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen grab (studi kasus pada mahasiswa jurusan manajemen unimed). 6(4), 120–131.
- Wardhana, A. (2020). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art of Branding*, Januari.
- Warsito, C. (2021). Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami. <http://repository.uinsaizu.ac.id/id/eprint/12521>
- Whardana, A. (2024). Brand image. In *New Scientist* (Vol. 165, Issue 2229). <https://doi.org/10.5040/9781501365287.280>
- Wijayanti, R., Rijal, N., & Bahtiar, R. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif.