

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA PRODUK
SKINTIFIC KOTA SEMARANG)**

Mala Hendriyani¹⁾, Susanti Wahyuningsih²⁾, Yuliati³⁾
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Nusantara
mhendriyani04@gmail.com¹⁾

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of brand image and product quality on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable on skintific product users. To determine the effect of brand image, product quality, and customer satisfaction on customer loyalty. The independent variables in this study are brand image and product quality. The dependent variable in this study is Customer Loyalty. The intervening variable in this study is customer satisfaction. The research method used in this study is Path Analysis. The population of this study is users of skintific products in the city of Semarang. The sample in this study amounted to 114 people using non-probability sampling, namely research selecting samples intentionally and subjectively. The data collection method is by distributing questionnaires via Google Form. The types of data used are primary data and secondary data. The results of the study indicate that brand image has an effect on customer satisfaction with $t \text{ count} > t \text{ table } 3.083 > 1.659$ and significance $0.003 < \alpha 0.05$. And product quality has an effect on customer satisfaction with $t \text{ count} > t \text{ table } 9.566 > 1.659$ and significance $0.000 < \alpha 0.05$. Brand image does not have an effect on customer loyalty with $t \text{ count} < t \text{ table } 0.433 < 1.659$ and significance $0.666 > \alpha 0.05$, while product quality has an effect on customer loyalty with $t \text{ count} > t \text{ table } 10.342 > 1.659$ and significance $0.000 < \alpha 0.05$. Customer Satisfaction influences Customer Loyalty with $t \text{ count} > t \text{ table } 2.106 > 1.659$ and significance $0.038 > \alpha 0.05$.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty.*

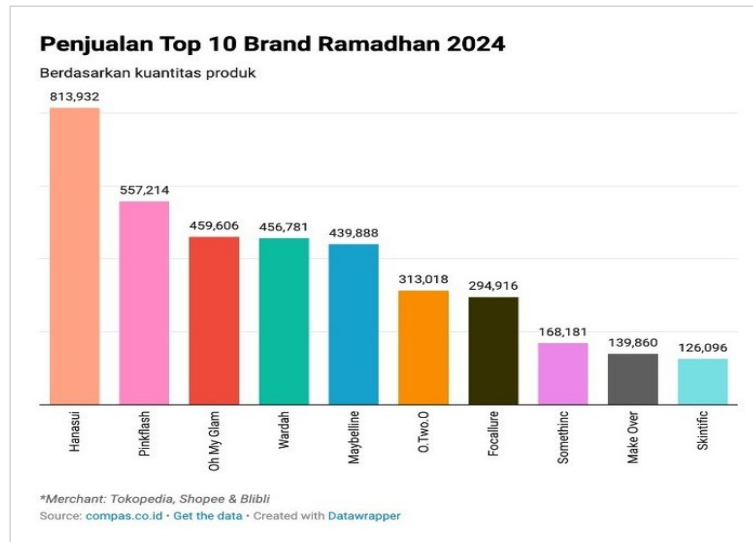
1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis produk saat ini dapat dibilang sangat ketat, di mana *trend* kosmetik atau *skincare* terus mengalami perubahan yang mengakibatkan tingginya permintaan akan produk yang sesuai dengan *trend* yang sedang berlaku. Sehingga, setiap perusahaan dituntut untuk dapat terus memberikan keunggulan dan inovasi yang berbeda dengan pesaing sejenisnya. Oleh karena itu Salah satu cara untuk meningkatkan keunggulan produk yaitu dengan inovasi produk berbasis sains dan citra merek yang kuat. Namun, di tengah persaingan yang ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghadirkan produk berkualitas, tetapi juga membangun *brand image* yang positif di benak konsumen agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dan puas terhadap produk tersebut (Fani Anisa Rahmawati *et al.*, 2024).

Salah satu brand kecantikan yang berhasil merebut perhatian konsumen yaitu Skintific Skintific merupakan salah satu *brand* kecantikan ternama dengan performa penjualan

terbaik dan *Brand* ini berasal dari Kanada dan mulai memasuki pasar Indonesia pada Agustus 2021. Sejak peluncurannya, Skintific telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan di pasar domestik. Berdasarkan data www.idxchannel.com penjualan Skintific meningkat sebesar 25% pada tahun 2022, melebihi rata-rata pertumbuhan industri skincare nasional yang hanya mencapai 15%, kemudian naik dengan pesat menjadi di atas 50% pada 26 Maret 2023.

Adapun Data penjualan berdasarkan kuantitas produk dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Data Penjualan Berdasarkan Kuantitas Produk
Sumber: compas.co.id

Berdasarkan tabel 1.1, Melansir CNBC Indonesia, berdasarkan data compas.co.id, pada data tanggal 13 Maret-2 April 2024 (berdasarkan kuantitas produk), Skintific menduduki Posisi terbawah dengan Penjualan sebanyak 126,096 produk. Sedangkan yang menduduki posisi teratas adalah produk Hanasui dengan penjualan kosmetik terbanyak, yakni mencapai 813,932 saat Ramadhan 2024 kemarin. Posisi kedua ada Pinkflash, *brand* kecantikan asal China yang telah menjual 557,214 produk. Posisi ketiga dan keempat diduduki oleh *brand* lokal, Oh My Glow (OMG) dengan 459,606 dan Wardah 456,781 produk.

Jadi, penyebab skintific menduduki posisi terbawah pada gambar 1 yaitu karena munculnya banyak merek skincare baru yang lebih unggul dari produk skintific, termasuk produk dari China, yang menjadi ancaman serius bagi Skintific di pasar Indonesia. Hal ini menuntut Skintific untuk terus fokus pada inovasi teknologi, formulasi produk, dan strategi pemasaran agar tetap kompetitif.

Kepuasan pelanggan adalah pengalaman “pasca-konsumsi” yang berasal langsung dari penilaian kognitif dari pengalaman sebelumnya. Jika harapan terpenuhi, pembeli akan puas dan percaya diri. Kepuasan juga berhubungan dengan bagaimana penilaian konsumen terhadap suatu produk, apakah itu memberi mereka kesenangan atau ketidaksesuaian (Rafiah, 2019). Loyalitas pelanggan menurut Lengkong *et al.*, (2021) adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. *Brand image* merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu dan juga pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan diasosiasi atau di ingatan konsumen (Rais, Muh; Mallongi, Syahrir; Saleh, 2021). Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Kualitas merupakan suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas. (Cahyono & Fahmi, 2022).

2. TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Kepuasan Pelanggan

Sari et al., (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, maka pelanggan dikatakan tidak puas. Sebaliknya jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan dikatakan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan dikatakan amat puas atau senang.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses Pembelian yang berulang-ulang tersebut (Ginting & Haloho, 2021).

Brand Image

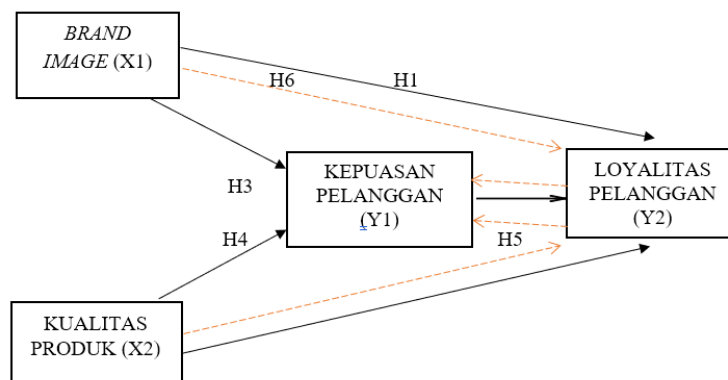
Menurut Utomo, (2017) *brand image* merupakan persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

Kualitas Produk

Jackson R.S. Weenas, (2013) Menyatakan Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (design) produk maupun inti (core) produk itu sendiri.

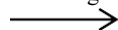
Kerangka Pemikiran

Pemikiran dalam penjelasan penelitian ini dapat digambarkan pada kerangka pemikiran berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Keterangan:



Garis hubung parsial variabel independen terhadap variabel dependen



Garis hubung variabel independen terhadap variabel dependen

3. METODE PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Metode penelitian menggunakan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu non probability sampling yaitu metode quota sampling. Sukmadinata (2008) quota sampling adalah metode untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah yang diinginkan. Jumlah kuota sampel yang ditentukan adalah sebesar 114 responden konsumen skintific kota Semarang Sebagai Pengguna produk skintific.

Metode Analisis data pada penelitian ini menggunakan uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, Uji Heteroskedastisitas, Analisis Linier Berganda, Uji t, Uji F, dan Uji Determinasi (R^2).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 114 melalui google form kepada konsumen Pengguna Produk Skintific. Penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 24 April 2025 hingga 9 Mei 2025. Sebanyak 114 konsumen Pengguna Produk Skintific yang bersedia berpartisipasi untuk mengisi kuesioner. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa kuesioner yang telah disebar ke 114 responden dan terdapat pengisian kuesioner yang tidak lengkap dan terdapat juga pengisian kuesioner oleh responden yang tidak termasuk konsumen Pengguna Produk Skintific.

Tabel 1. Hasil analisis regresi linier berganda tahap I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.167	1.123		1.931	.056
	Brand Image	.407	.106	.284	3.829	.000
	Kualitas Produk	.648	.078	.614	8.288	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2025

Dari tabel 1 diperoleh t hitung untuk variabel *Brand image* (X_1) lebih besar dari t tabel yakni $3,829 > 1,659$ dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$. Jadi variabel *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1) secara parsial. Selanjutnya t hitung untuk variabel Kualitas Produk (X_2) lebih besar dari t tabel yakni $8,288 > 1,659$ dan nilai signifikan $0,000 < \alpha 0,05$. Jadi, variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1) secara parsial. Dari hasil uji t tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada konsumen pengguna Skintific dikota Semarang adalah variabel Kualitas Produk dengan nilai t hitung terbesar (8,288) dan nilai signifikansi (0,000).

Tabel 2. Hasil analisis regresi linier berganda tahap II

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.301	.754		.400	.690
	Brand Image	-.058	.075	-.061	-.772	.442
	Kualitas Produk	.146	.066	.210	2.220	.028
	Kepuasan Pelanggan	.464	.063	.707	7.404	.000

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2025

Dari tabel 2 diperoleh t hitung untuk variabel *Brand image* (X1) lebih kecil dari t tabel yakni $-0,772 < 1,659$ dan nilai signifikansi $0,690 > \alpha 0,05$. Jadi, variabel *Brand image* tidak Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) secara parsial. Selanjutnya t hitung untuk variabel Kualitas Produk (X2) lebih besar dari t tabel yakni $2,220 > 1,659$ dan nilai signifikan $0,028 < \alpha 0,05$. Jadi, variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) secara parsial. Selanjutnya t hitung untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) lebih besar dari t tabel yakni $7,404 > 1,659$ dan nilai signifikansi $0,000 > \alpha 0,05$. Jadi, variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) secara parsial.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R2) Tahap I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.710	.705	1.429

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Brand Image*

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2025

Dari tabel diatas diperoleh koefisien determinasi (R2) sebesar 0,705 (70,5%). Hal ini berarti bahwa variabel terikat Kepuasan Pelanggan (Y1) dapat dijelaskan oleh variabel *Brand image* (X1) dan Kualitas Produk (X2) sebesar 70,5% sedangkan sisanya 29,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R2) Tahap II

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.710	.702	.944

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, *Brand Image*, Kualitas Produk

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2025

Dari tabel 4 diatas diperoleh koefisien determinasi (R2) sebesar 0,702 (70,2%). Hal ini berarti bahwa variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y2) Dapat Dijelaskan Oleh Variabel *Brand image* (X1), Kualitas Produk (X2) Dan Kepuasan Pelanggan (Y1) sebesar 70,2% sedangkan sisanya 29,8% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Pembahasan

Pengaruh *Brand image* terhadap Loyalitas Pelanggan (H1)

Berdasarkan hasil dari perhitungan analisis regresi berganda dengan pengujian secara parsial diketahui bahwa variabel *Brand image* (X1) diperoleh koefisien sebesar 0,-058, t hitung -0,772 dan nilai signifikansi $0,690 > \alpha 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa *Brand image* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna produk skintific, yang berarti H1 ditolak.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan (H2)

Berdasarkan hasil dari perhitungan analisis regresi berganda dengan pengujian secara parsial diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X2) diperoleh koefisien sebesar 0,146 t hitung 2,220 dan nilai signifikan $0,028 < \alpha 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Produk Skintific, yang berarti H2 diterima.

Pengaruh *Brand image* terhadap Kepuasan Pelanggan (H3)

Berdasarkan hasil dari perhitungan analisis regresi berganda dengan pengujian secara parsial diketahui bahwa variabel *Brand image* (X1) diperoleh koefisien sebesar 0,407, t hitung

3,829 dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Produk Skintific yang berarti H3 diterima.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (H4)

Berdasarkan hasil dari perhitungan analisis regresi berganda dengan pengujian secara parsial diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X2) diperoleh koefisien sebesar 0,648, t hitung 8,288 dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa Kualitas Produk mempunyai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Produk Skintific, yang berarti H4 diterima.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (H5)

Berdasarkan hasil dari perhitungan analisis regresi berganda dengan pengujian secara parsial diketahui bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) diperoleh koefisien sebesar 0,464, t hitung 7,404 dan nilai signifikansi $0,000 > \alpha 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan yang berarti H5 di terima.

Pengaruh Brand image terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (H6)

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur (*Path Analysis*) diketahui pengaruh langsung yang diberikan kepada *Brand image* terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,407 sedangkan pengaruh tidak langsung variabel *Brand image* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 0,1888 maka pengaruh total variabel *Brand image* terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,871. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung variabel *Brand image* terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,-058 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,871 yang berarti nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung variabel *Brand image* terhadap Loyalitas Pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan Melalui Kepuasan Pelanggan, yang berarti H6 diterima.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (H7)

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur (*Path Analysis*) diketahui pengaruh langsung yang diberikan kepada Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,146 sedangkan pengaruh tidak langsung variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 0,3006 maka pengaruh total variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,112. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,146 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,112 yang berarti nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan nilai pengaruh langsung. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara langsung variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan tidak berpengaruh melalui Kepuasan Pelanggan, yang berarti H7 ditolak.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand image* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Produk Skintific. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $3,829 > 1,659$ dan tingkat signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Produk Skintific. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $8,288 > 1,659$ dan tingkat signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$.
3. Tidak terdapat pengaruh antara *Brand image* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Produk Skintific. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $-0,772 < 1,659$ dan nilai signifikan $0,690 > \alpha 0,05$.

4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna produk skintific. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $2,220 > 1,659$ dan tingkat signifikan $0,028 < \alpha 0,05$.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna produk skintific. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $7,404 > 1,659$ dan tingkat signifikan $0,000 > \alpha 0,05$.
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand image* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada Pengguna Produk Skintific. Hal ini dibuktikan dengan nilai pengaruh langsung sebesar $0,407 <$ nilai pengaruh tidak langsung sebesar $0,871$.
7. Tidak Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada Pengguna produk skintific. Hal ini dibuktikan dengan nilai pengaruh langsung sebesar $0,146 >$ pengaruh tidak langsung sebesar $0,112$.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ditarik dari hasil analisis yang telah dilakukan, maka penulis mencoba memberikan saran sebagai berikut :

Bagi Perusahaan

1. Dari hasil terdapat bahwa variabel *Brand image* dan kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Meskipun hasilnya sudah baik, akan tetapi disarankan agar pihak dari perusahaan produk Skintific diharapkan untuk lebih memperhatikan dan meningkatkan strategi promosi yang berguna untuk menarik hati konsumen baru dan mempertahankan pengguna Produk Skintific yang loyal.
2. Tidak terdapat pengaruh antara variabel *Brand image* terhadap Loyalitas Pelanggan. Oleh karena itu hal yang dilakukan adalah memberikan diskon yang menarik dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui interaksi yang personal dan program loyalitas yang menarik, karena loyalitas lebih dipengaruhi oleh pengalaman dan hubungan yang dibangun daripada sekadar citra merek. Ini bisa menjadi cara untuk menarik perhatian pelanggan dan mempengaruhi Konsumen agar tetap loyal pada produk tersebut.
3. Tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu hal yang dilakukan adalah Mengoptimalkan kepuasan pelanggan secara langsung dengan meningkatkan pengalaman pelanggan, responsif terhadap umpan balik, serta memperbaiki aspek yang benar-benar dirasakan pelanggan yang dapat meningkatkan loyalitas tanpa harus bergantung pada Kualitas Produk.

Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan berkaitan dengan variabel-variabel yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan yaitu variabel *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Loyalitas Pelanggan.

Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan menambah variabel-variabel lain seperti promosi, Harga, keputusan Pembelian, keamanan, kemudahan dalam transaksi, dan lain sebagainya sehingga dalam penelitian berikutnya terdapat pengembangan ilmu, terutama dalam bidang pemasaran dan juga diharapkan dapat dipakai sebagai acuan untuk riset mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyono, N. E., & Fahmi, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membentuk Loyalitas Konsumen. *JEMBA Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 503–516.
- Fani Anisa Rahmawati, Esti Dwi Rahmawati, & Indra Hastuti. (2024). Loyalitas Pelanggan Skintific Solo Raya: Pengaruh *Brand Image*, Promosi dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Pemimpin Bisnis Inovatif*, 1(4), 01–11. <https://doi.org/10.61132/jpbi.v1i4.281>
- Ginting, M., & Haloho, E. (2021). Pengaruh Keterlibatan Pelanggan dan Pemasaran Sosial Media terhadap Loyalitas Pelanggan di Lim's Cafe Kisaran. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (TEKESNOS)*, 3(2), 183–192.
- Jackson R.S. Weenas. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jackson R.S. Weenas - KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/2303-1174>
- Lengkong, A. P., Pio, R. J., & Mangindaan, J. V. (2021). Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(2), 2021.
- Putra, A. Z. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Sepatu Converse. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(1), 930–941. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.457>
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621>
- Rais, Muh; Mallongi, Syahrir; Saleh, A. (2021). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Balai Besar Pendidikan dan Pelatihan Kesejahteraan Sosial (BBPPKS) Makassar. *PARADOKS :Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(2), 300–317.
- Rambe, N., Maksum, C., & Jasin, M. (2017). Pengaruh Pelayanan, Citra Merek Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Dan Word Of Mouth. *Ekobisman*, 1(3), 241–261.
- Ranto, D. (2017). Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, IV(2), 1–11.
- Retnowati, A. (2024). *Brand image* And Product Quality On Consumer Loyalty “SKINTIFIC” Through Consumer Satisfaction As An Intervening Variable *Brand image* Dan Product Quality Terhadap Consumer Loyalty “SKINTIFIC” Melalui Consumer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 400–412.
- Rizal, M. (2016). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(1), 469.

- Rosalina Tanjung, J., & Rahman, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia Pekanbaru. *Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 3(1), 27–45. <https://doi.org/10.58794/bns.v3i1.451>
- Rqdog, S., Rqr, V. D. U., & Sembiring, I. J. (2014). *Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. 15(1), 1–10.
- Saputro, D. A., Hufron, M., & Slamet, A. R. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan Switching Barriers Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Ogan Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 6(2), 124–135.
- Sari, N. N., Utami, S., & Bambang, R. N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pasar Tradisional Ngronggo Kota Kediri. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 20. <https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.413>
- Satryawati, E. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 4(1), 36–52. <https://doi.org/10.37012/jtik.v4i1.284>
- Sayekti, M. D., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh *Brand image* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2511–2524. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2430>
- Setyaleksana, B., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 46(1), 45–51.
- Sihotang, C. S., & Supriyono, S. (2024). The Influence of *Brand image* and Product Quality on Purchasing Decisions. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 4(2), 1686–1693. <https://doi.org/10.55927/ijba.v4i2.8760>
- Utomo, I. W. (2017). *Pengaruh Brand Image , Brand Awareness , Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda)*. VIII, 76–84.