



Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan dan *Price* terhadap Loyalitas Tamu pada CV. Betah Banget Corp

Hany Octafiany^{1*}, Purwatiningsih²

^{1,2}Prodi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Email: hanyoctaviany08@gmail.com^{1*}

Alamat: Jl. Kramat Raya No. 98, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia 10450

*Penulis korespondensi

Abstract. *This study aims to empirically analyze the influence of Brand Image, Service Quality, and Price on Guest Loyalty in CV Betah Banget Corp, an entity in the accommodation industry that faces fierce competition in the digital era. The quantitative method was used with a multiple linear regression analysis approach to test the relationships between variables. The results of the partial test showed that Brand Image had a significant influence on Guest Loyalty (Count = 2.701 > Ttable = 1.659; sig = 0.008 < 0.05), confirming that positive perception of Brand Image is a key factor in building customer loyalty. Service quality showed a very significant influence (Thcal = 7,338 > Ttable = 1,659; sig = 0.000 < 0.05), strengthening the role of service as a key driver of guest retention amid increasing consumer expectations. In contrast, the Price variable did not show a significant influence on Guest Loyalty (Thcal = 0.709 < Ttable = 1.659; sig = 0.480 > 0.05), indicating that the Price aspect is not a major determinant in a customer's decision to remain loyal. These findings provide strategic implications for accommodation industry players to prioritize strengthening Brand Image and improving service quality in an effort to maintain customer loyalty.*

Keywords: *Brand Image; CV; Guest Loyalty; Price; Service Quality*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Loyalitas Tamu pada CV Betah Banget Corp, sebuah entitas dalam industri akomodasi yang menghadapi persaingan ketat di era digital. Metode kuantitatif digunakan dengan pendekatan analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Tamu (Thitung = 2,701 > Ttabel = 1,659; sig = 0,008 < 0,05), menegaskan bahwa persepsi positif terhadap citra merek merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Kualitas Pelayanan menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan (Thitung = 7,338 > Ttabel = 1,659; sig = 0,000 < 0,05), memperkuat peran pelayanan sebagai pendorong utama retensi tamu di tengah meningkatnya ekspektasi konsumen. Sebaliknya, variabel Harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Tamu (Thitung = 0,709 < Ttabel = 1,659; sig = 0,480 > 0,05), mengindikasikan bahwa aspek harga bukanlah determinan utama dalam keputusan pelanggan untuk tetap loyal. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi pelaku industri akomodasi untuk lebih memprioritaskan penguatan citra merek dan peningkatan kualitas pelayanan dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Brand Image; CV; Kualitas Pelayanan; Loyalitas Tamu; Price*

1. LATAR BELAKANG

Industri penyewaan apartemen telah merasakan pertumbuhan relevan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya mobilitas urban, gaya hidup praktis, dan pergeseran preferensi konsumen terhadap pola hunian yang terlampaui fleksibel dibandingkan dengan kepemilikan properti permanen. Di tengah tekanan harga properti yang terus meroket dan stagnasi daya beli masyarakat kelas menengah ke bawah, menyewa apartemen bertransformasi solusi strategis yang dipilih banyak kalangan, khususnya generasi produktif usia 25–40 tahun yang tinggal di kawasan metropolitan seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung. CV Betah Banget Corp sebagai salah satu pelaku utama dalam industri penyewaan

apartemen di wilayah Tangerang, telah mengembangkan portofolio properti yang menysasar segmen menengah ke atas dengan pendekatan layanan berbasis digital. Dengan platform reservasi dan manajemen properti berbasis aplikasi, CV Betah Banget Corp berupaya memberikan pengalaman sewa yang seamless, aman, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Strategi diferensiasi perusahaan ini terletak pada kualitas pelayanan yang konsisten, personalisasi pengalaman tamu, serta penggunaan teknologi dalam pemeliharaan relasi pelanggan. Meskipun telah meraih pertumbuhan relevan dari sisi okupansi, perusahaan menyadari bahwasanya mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah meningkatnya persaingan memerlukan pendekatan yang terlampau terukur dan sistematis.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya gap research pada penelitian-penelitian terdahulu. Hasil penelitian sebelumnya seperti yang telah di kemukakan oleh (Syah, Prihatini, & Pinem, 2022) dengan hasil bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan pada penelitian (Syuhada & Rohmatin, 2023) menunjukkan hasil yang bertentangan dengan hasil penelitian penelitian bahwa *Brand Image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Faktor lain yang dapat menyebabkan peningkatan pada loyalitas tamu adalah kualitas pelayanan seperti yang dikemukakan oleh (Kurnia & Rachmawati, 2024) menyatakan hasil kualitas pelayanan yang diberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada suatu perusahaan sedangkan yang di kemukakan oleh (Agiesta, Sajidin, & Perwito, 2021) berbanding terbalik dengan menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan loyalitas tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Faktor terakhir yang dapat meningkatkan loyalitas tamu *Price* yang dapat dilihat pada hasil penelitian (Kurniawati, Adi, & Ningrum, 2024) harga dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan pada suatu produk, namun berbanding terbalik dengan penelitian (Pramesti & Chasanah, 2021) dalam risetnya membuktikan hasil bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Menurut (Sari, 2023) *Brand Image* adalah representasi mental yang terbentuk secara diam-diam dalam benak konsumen. Seperti rancangan emosional, *Brand Image* mencerminkan seluruh asosiasi, persepsi, dan impresi yang secara kolektif membentuk kepercayaan terhadap suatu merek. Menurut (Kurniawati et al., 2024) *Brand Image* merupakan suatu persepsi konsumen yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen tentang suatu merek produk atau jasa tertentu terdiri dari informasi yang sudah diperoleh konsumen setelah mendapatkan pengalaman langsung dalam menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptomo dan Diana dalam (Regita, Admiral, & Suwita, 2023) indikator *Brand Image*, yaitu: motif pembelian, kepercayaan merek, pengetahuan merek, produk yang diterima, pembelian ulang

Menurut jurnal (Syuhada & Rohmatin, 2023) pelayanan merupakan bagian dari strategi yang dirancang oleh perusahaan, karena apa yang ditawarkan tidak semata-mata berbentuk barang atau jasa, melainkan juga mencakup pengalaman pelayanan yang menyertainya. Menurut (Putra, Wimba, & Susanti, 2021) Kualitas pelayanan adalah sebuah layanan dapat memenuhi atau meterlampauai ekspektasi pelanggan. Bukan hanya sebagai pelengkap, kualitas pelayanan merupakan aspek vital yang menentukan kelangsungan hidup perusahaan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Menurut (Kurniasih, 2021) indikator kualitas pelayanan, yaitu: penampilan, tepat waktu, pelayanan sama rata, sifat simpatik, akurasi, penyampaian informasi, komunikasi, keamanan, kredibilitas, sopan santun.

Menurut (Andika & Purnamasari, 2024) Harga adalah mutu dalam bentuk uang yang ditentukan untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan di pasar. Penetapan harga ini mempertimbangkan berbagai aspek seperti biaya produksi, tingkat permintaan konsumen, kondisi persaingan, serta margin keuntungan yang ditargetkan oleh penjual. Menurut Kotler dan Armstrong pada jurnal (Sari, 2023) harga menggambarkan besaran biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan, atau akses terhadap suatu produk maupun layanan. Menurut Tjiptono pada jurnal (Sudaryanto, Subagio, Hanim, & Utami, 2024) indikator *Price* yaitu: terjangkau, daya saing harga, kesesuaian harga dengan produk dan manfaat.

Menurut Tjiptono dalam jurnal (Farisi & Siregar, 2020) loyalitas pelanggan sering kali disamakan loyalitas dengan perilaku repeat order, padahal keduanya menguasai makna yang berbeda secara mendasar. Menurut (Qismatuldiyah & Ramdani, 2022) Loyalitas merupakan bentuk komitmen yang kuat dan berkelanjutan, di mana konsumen secara konsisten memilih untuk tetap menggunakan atau mendukung suatu produk yang mereka sukai, bahkan dalam jangka panjang. Menurut (Susriyanti, Limakrisna, & Lusiana, 2023) beberapa indikator pada loyalitas tamu, yaitu: pembelian ulang, pembelian produk dan jasa lainnya di perusahaan yang sama, merekomendasikan produk atau jasa, dan tidak tertarik dengan produk atau jasa para competitor.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang merupakan sebuah research yang menggunakan metode pengumpulan data dan juga analisa data yang terdiri dari angka –

angka. Tujuan riset kuantitatif untuk mengukur variabel – variabel tertentu dan juga menguji relasi antar variabel itu (Abdullah et al., 2022). Dalam riset ini penulis mengambil populasi dari tamu yang memilih CV Betah Banget Corp sebagai tempat staycation. Penelitian ini menerapkan *non-probability sampling*, yang berarti setiap anggota populasi tidak menguasai peluang yang sama untuk terpilih sebagai partisipan (Amin, Garancang, & Kamaluddin, 2023). Dengan menggunakan metode *Sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel serta pertimbangan tertentu (Nawir, Bachtiar, Afifah, & Lestari, 2024). Banyak populasi pada penelitian ini tidak dapat diketahui, sehingga menggunakan lemeshow untuk menentukan jumlah sampel yang diambil yaitu:

$$n = \frac{Z\alpha_2 \times P \times Q}{L_2}$$

Diketahui dari rumus di atas maka diterima sampel minimum yang akan dimanfaatkan sebanyak 96 partisipan. Namun demikian, partisipan yang ikut serta dalam riset ini berjumlah 100 partisipan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan bulan Maret sampai dengan April tahun 2025, dengan dilakukan penyebaran kuesioner secara *online* kepada tamu yang memenuhi kriteria sebagai tamu yang sedang atau sudah menginap di akomodasi Betah Banget Corp mengenai *Brand Image*, kualitas pelayanan, dan *Price*. Dan diperoleh 100 responden yang akan diolah dengan menggunakan SPSS versi 26. Untuk mengukur setiap jawaban responden, penulis menggunakan skala likert dan analisis yang digunakan yaitu, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, pengujian hipotesis yaitu uji t dan uji f, serta uji koefisien determinasi.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas *Brand Image*.

Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X1)			
No	R hitung	R tabel	Kriteria
1	0,706	0,1966	<i>Valid</i>
2	0,860	0,1966	<i>Valid</i>
3	0,799	0,1966	<i>Valid</i>
4	0,642	0,1966	<i>Valid</i>
5	0,462	0,1966	<i>Valid</i>

Sumber: Output SPSS 26, 2025.

Tabel 2. Uji Validitas Kualitas Pelayanan.

Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)			
No	R hitung	R tabel	Kriteria
1	0,726	0,1966	<i>Valid</i>
2	0,769	0,1966	<i>Valid</i>
3	0,698	0,1966	<i>Valid</i>
4	0,735	0,1966	<i>Valid</i>
5	0,712	0,1966	<i>Valid</i>

Sumber: Output SPSS 26, 2025.

Tabel 3. Uji Validitas *Price*.

Uji Validitas <i>Price</i> (X3)			
No	R hitung	R tabel	Kriteria
1	0,758	0,1966	<i>Valid</i>
2	0,755	0,1966	<i>Valid</i>
3	0,843	0,1966	<i>Valid</i>
4	0,683	0,1966	<i>Valid</i>
5	0,813	0,1966	<i>Valid</i>

Sumber: Output SPSS 26, 2025.

Tabel 4. Uji Validitas Loyalitas Pelanggan.

Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)			
No	R hitung	R tabel	Kriteria
1	0,716	0,1966	<i>Valid</i>
2	0,786	0,1966	<i>Valid</i>
3	0,850	0,1966	<i>Valid</i>
4	0,823	0,1966	<i>Valid</i>
5	0,829	0,1966	<i>Valid</i>

Sumber: Output SPSS 26, 2025.

Mengacu pada tabel di atas yakni hasil dari uji validitas dan dengan membandingkan hasil r hitung dengan r tabel pada tiga variabel yang ada setiap pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, yang berarti bahwa setiap pernyataan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas.

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Brand Image</i> (X1)	0,867	Reliabel
2	Kualitas pelayanan (X2)	0,680	Reliabel
3	<i>Price</i> (X3)	0,907	Reliabel
4	Loyalitas pelanggan	0,923	Reliabel

Sumber: Output SPSS 26, 2025

Semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa konsep pengukuran masing-masing variabel dalam kuesioner tersebut reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov.
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandarized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.89403964
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.057
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.127 ^c

a. Test distribution is Normal.

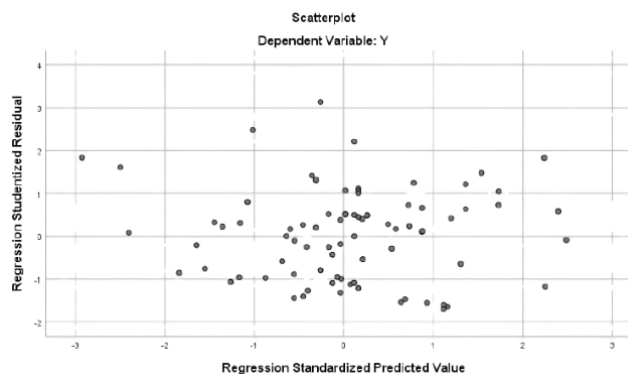
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output SPSS 26, 2025

Mengacu pada hasil tabel di atas adalah $0,127 > 0,05$ untuk Asymp. Sig. (2-tailed) terlihat dalam tabel di atas. Data penelitian ini dianggap terdistribusi secara teratur karena memenuhi asumsi kenormalan.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Grafik *Scatterplot*.

Sumber: Output SPSS 26, 2025.

Berdasarkan gambar merupakan grafik scatterplot dimana grafik tersebut dapat menggambarkan ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini. Dan dari grafik scatterplot tersebut dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak

berkumpul pada suatu tempat. Hal ini mengindikasikan bahwa pada model regresi ini tidak adanya atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 7. Uji Multikolinieritas.

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error					
1 (Constant)	8.261	1.230		6.714	.000		
<i>Brand Image</i>	.137	.051	.201	2.701	.008	.882	1.134
Kualitas pelayanan	.409	.056	.615	7.338	.000	.693	1.444
<i>Price</i>	.043	.061	.061	.709	.480	.656	1.525

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 26, 2025.

Berdasarkan hasil pada tabel di atas bahwa nilai tolerance dari variabel *Brand Image*, kualitas pelayanan dan *Price* $> 0,1000$ dan nilai VIF $< 10,00$ maka kedua variabel ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error					
1 (Constant)	8.261	1.230		6.714	.000		
<i>Brand Image</i>	.137	.051	.201	2.701	.008	.882	1.134
Kualitas pelayanan	.409	.056	.615	7.338	.000	.693	1.444
<i>Price</i>	.043	.061	.061	.709	.480	.656	1.525

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 26, 2025

Persamaan pada regresi linier berganda yaitu:

$$Y = 8,261 + 0,137 X_1 + 0,409 X_2 + 0,043 X_3$$

Mengacu pada hasil persamaan regresi linier berganda menunjukkan bahwa: Nilai Konstanta yaitu 8,261 yang berarti variabel *Brand Image* (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan *Price* (X_3) yaitu nol, maka Loyalitas Tamu (Y) memiliki mutu sebesar 8,261. Koefisien regresi pada variabel *Brand Image* sebesar 0,237. Hal ini mengakibatkan mutu Loyalitas Pelanggan merasakan penurunan sebesar 0,137 dengan asumsi mutu variabel lain tetap. Begitu juga sebaliknya jika pada variabel X_1 menguasai mutu positif maka variabel X_1 akan menaikkan mutu Y sebesar 0,137. Koefisien regresi pada variabel Kualitas Pelayanan X_2 sebesar 0,409. Hal ini membuktikan bahwasanya setiap 1 unit dari mutu X_2 akan merasakan peningkatan pada mutu Y sebesar 0,409 dengan asumsi mutu variabel lain tetap. Koefisien regresi pada variabel *Price* X_3 sebesar 0,043. Hal ini membuktikan bahwasanya setiap 1 unit dari mutu X_3 akan merasakan peningkatan pada mutu Y sebesar 0,043 dengan asumsi mutu variabel lain tetap.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial).
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	8.261	1.23		6.714	0
1 <i>Brand Image</i>	0.137	0.051	0.201	2.701	0.008
Kualitas pelayanan	0.409	0.056	0.615	7.338	0
<i>Price</i>	0.043	0.061	0.061	0.709	0.48

a. Dependent Variable: Y
Sumber: Output SPSS 26, 2025

Brand Image (X_1): Thitung *Brand Image* 2,701 > Ttabel 1,98472 dan nilai sig 0,008 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* X_1 berpengaruh secara relevan dan positif terhadap variabel loyalitas tamu Y .

Kualitas pelayanan (X_2): Thitung kualitas pelayanan 7,338 > Ttabel 1,98472 dan nilai Sig. kualitas pelayanan 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan X_2 berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel loyalitas tamu Y .

Price (X3): Thitung *Price* 0,709 < Ttabel 1,98472 dan nilai Sig. *Price* 0,480 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Price* X3 tidak berpengaruh secara relevan terhadap variabel loyalitas tamu Y.

Uji f

Tabel 10. Hasil Uji f (Simultan).

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90.294	3	30.098	36.514	.000 ^b
	Residual	79.131	96	.824		
	Total	169.425	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), *Price*, *Brand Image*, Kualitas pelayanan

Sumber: Output SPSS 26, 2025

Mengacu pada hasil SPSS, nilai f hitung sebesar 36,514 dengan nilai sig. 0,000. $0,000 < 0,05$ dan skor Ftabel $36,514 > Ftabel 2,697$. Maka terdapat pengaruh terhadap variabel independent (*Brand Image*, Kualitas Pelayanan dan *Price*) terhadap variabel dependent (Loyalitas Tamu).

Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan.

		Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.730 ^a	.533	.518	.90790	1.811	

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 26 (2025)

Dapat dilihat skor koefisien determinasi atau Adjusted R Square 0,533. Dapat menjelaskan bahwasanya variabel independent X1, X2 dan X3 memiliki pengaruh terhadap variabel dependent Y sebesar 53,3% dan 46,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar riset

5. KESIMPULAN

Setelah penulis melakukan penelitian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Tamu CV Betah Banget Corp.. Hal ini dapat dibuktikan pada hasil perhitungan dalam uji T yaitu Thitung *Brand Image* 2,701 > Ttabel 1,659 dengan hasil relevan si $0,008 < 0,05$. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Tamu pada CV Betah Banget Corp dapat dibuktikan pada hasil perhitungan dalam

uji T yaitu Thitung kualitas pelayanan $7,338 > T_{tabel} 1,659$ dengan hasil relevan $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan CV Betah Banget Corp dapat menjadi alasan pertimbangan pada loyalitas pelanggan. *Price* berpengaruh terhadap Loyalitas Tamu pada CV Betah Banget Corp dapat dibuktikan pada hasil perhitungan dalam uji T yaitu Thitung *Price* $0,709 < T_{tabel} 1,659$ dengan hasil relevan $0,480 > 0,05$. H₃ ditolak maka hipotesis alternatif yang menyatakan ada pengaruh *Price* terhadap loyalitas tidak didukung oleh data. Dan tidak berpengaruh secara signifikan dengan perubahan harga cenderung tidak menyebabkan perubahan yang berarti pada tingkat loyalitas tamu. Hubungan yang mungkin ada dianggap kebetulan atau tidak cukup kuat untuk digeneralisasi pada populasi. Secara simultan dapat disimpulkan bahwasanya mutu relevan $0,000 < 0,05$ dan mutu F_{tabel} $36,514 > F_{tabel} 2,697$. Maka terdapat pengaruh terhadap variabel independent (*Brand Image*, Kualitas Pelayanan dan *Price*) terhadap variabel dependent (Loyalitas Tamu).

SARAN

Setelah memberi kesimpulan pada penelitian ini, maka penulis memberikan saran berikut ini: Memperluas pengumpulan informasi dengan menjalankan pencarian informasi yang terlampaui komprehensif dan relevan, sehingga data yang diperoleh dapat semakin memperkaya hasil riset. Penggunaan metode alternative disarankan untuk mempertimbangkan metode lain seperti wawancara langsung dengan tamu CV Betah Banget Corp. Dengan demikian, data yang diperoleh akan terlampaui bervariasi, mendalam, dan mampu menggambarkan kondisi loyalitas pelanggan. Memperbanyak referensi dengan memperluas sumber referensi yang dimanfaatkan, sehingga cakupan pembahasan bertransformasi terlampaui luas, mendalam, serta memberikan kontribusi yang terlampaui relevan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang terkait.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, ... Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 1653–1664.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Kamaluddin, A. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal PILAR : Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Andika, S., & Purnamasari, P. (2024). Pengaruh Variasi Produk, Promosi dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Kentucky Fried

- Chicken Di Kab . Bekasi), 8(2), 1539–1552.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Kurnia, D. A., & Rachmawati, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan PT . Mutiara Bintang Abadi, 6(2), 642–655.
- Kurniasih, D. (2021). *Kepuasan konsumen : studi terhadap word of mouth, kualitas layanan dan citra merek*. (A. Rozi, Ed.). Bintang Visitama. Retrieved from https://www.google.co.id/books/edition/Kepuasan_konsumen_studi_terhadap_word_of/Z7ZFEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Kurniawati, O., Adi, T. W., & Ningrum, M. R. (2024). Pengaruh *Brand Image*, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pancong Sosial Surabaya, 23(1), 1–10.
- Nawir, M., Bachtiar, R. A., Afifah, S. R., & Lestari, A. (2024). Indikator Disiplin Kerja. *Jurnal Ilmian PGSD FKIP Universitas Mandiri*, 10(September), 301–320.
- Pramesti, M. A., & Chasanah, U. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(2), 281–287. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i2.76>
- Putra, I. K. A. M., Wimba, I. G. A., & Susanti, P. H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada CV. Jaya Utama Teknik di Kabupaten Badung. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(4), 1279–1291.
- Qismatuldiyah, P., & Ramdani, D. (2022). Pengaruh Harga, Kepuasan, Penilaian Pelanggan, Dan Iklan Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Shopee. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 17(2), 118–131. <https://doi.org/10.32534/jv.v17i2.2994>
- Regita, R., Admiral, & Suwita, J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Converse Di Tigaraksa Kabupaten Tangerang. *Jurnal JUBISMA*, 5(2), 2588–2593.
- Santoso, A. (2023). Rumus Slovin : Panacea1 Masalah Ukuran Sampel? *Suksma : Jurnal Psikologi Universitas Sanata Dharma*, 4(2), 24–43.
- Sari, D. I. (2023). Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald’s Jakarta Timur. *Jurnal EMT KITA*, 7(4), 896–905. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i4.1501>
- Sudaryanto, Subagio, A., Hanim, A., & Utami, W. (2024). *Consumer Behavior Gen Z*. Penerbit Universitas Ciputra. Retrieved from https://www.google.co.id/books/edition/Consumer_Behavior_Gen_Z/MW_9EAA_AQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Susriyanti, Limakrisna, N., & Lusiana. (2023). *Membangun Loyalitas Berdasarkan Kualitas Jasa Model Brady Cronin, E-Sq, E-Crm, Dan Komitmen Nasabah Perbankan*. (M. A. Wardana, Ed.). CV Intelektual Manifes Media. Retrieved from

https://www.google.co.id/books/edition/MEMBANGUN_LOYALITAS_BERDAS_ARKAN_KUALITAS/3r7bEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=dimensi+dan+indikator+loyalitas+pelanggan&pg=PA33&printsec=frontcover

- 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>
- Syuhada, & Rohmatin, L. (2023). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Anggota Di KSPPS BMT Mandiri Artha Sejahtera. *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, 6(1), 46–56. Retrieved from <http://e-jurnal.unisda.ac.id/index.php/adilla/article/view/3759%0Ahttp://e-jurnal.unisda.ac.id/index.php/adilla/article/download/3759/2392>