

## **Hubungan Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

**Nely Maulina M, Dr. Anak Agung Ketut Diatmika**  
Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul  
maulinamaulina498@gmail.com, Agungketutdiatmika@gmail.com

### **ABSTRACT**

*A business had a primary goal of gaining a competitive advantage by creating good customer value. The characteristics that influenced customer loyalty were explored in this study because they provided benefits to the company. This study aimed to explore the relationship between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty in the context of online purchases through the GoFood application. Using a descriptive causality design and quantitative methods, as well as purposive sampling techniques, data were collected from 145 GoFood user respondents and analyzed using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The analysis results show that service quality and brand image have a significant impact on customer satisfaction, which in turn significantly affects customer loyalty. Customer satisfaction also has a significant positive impact on customer loyalty in the GoFood application.*

**Keywords:** Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, GoFood Application

### **ABSTRAK**

Suatu bisnis memiliki tujuan utama yaitu mendapatkan keunggulan kompetitif dengan menciptakan nilai pelanggan yang baik. Karakteristik yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dieksplorasi dalam penelitian ini karena memberikan keuntungan bagi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara kualitas layanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks pembelian *online* melalui aplikasi GoFood. Dengan menggunakan desain deskriptif kausalitas dan metode kuantitatif, serta teknik *purposive sampling*, data dikumpulkan dari 145 responden pengguna GoFood dan dianalisis menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra merk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi GoFood.

**Kata Kunci:** Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Aplikasi GoFood

### **PENDAHULUAN**

Sebuah bisnis memiliki tujuan utama untuk meraih keunggulan kompetitif dengan menciptakan nilai yang tinggi bagi pelanggannya. Dalam konteks ini, penelitian ini mengeksplorasi berbagai karakteristik yang memengaruhi loyalitas pelanggan, yang memberikan keuntungan signifikan bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan dianggap sebagai faktor kunci keberhasilan bisnis, terutama dalam

industri kecantikan, karena pelanggan yang setia merupakan indikator penting dari kesuksesan bisnis jangka panjang. Menurut (Ashraf et al., 2018), loyalitas pelanggan adalah elemen krusial karena lebih sulit untuk mendapatkan pelanggan baru dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan setia.

Pentingnya loyalitas pelanggan bagi bisnis terletak pada fakta bahwa mempertahankan pelanggan yang ada jauh lebih mudah daripada menarik pelanggan baru (Khairawati, 2019). Pelanggan yang loyal dapat memberikan kontribusi positif pada bisnis melalui berbagai cara, seperti peningkatan kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan. Hal ini pada akhirnya dapat menghasilkan lebih banyak peluang bisnis dan keberhasilan jangka panjang (Dam & Dam, 2021).

Kualitas layanan merupakan aspek penting yang mencerminkan perhatian perusahaan terhadap konsumen. Layanan yang baik dapat meningkatkan daya saing perusahaan dan membedakannya dari pesaing yang menawarkan layanan serupa (Malik et al., 2020). Meskipun banyak perusahaan manufaktur telah mengimplementasikan layanan berkualitas dalam operasional mereka, tantangan seperti keterlambatan pengiriman masih sering dihadapi. Kendala ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan serta reputasi perusahaan secara signifikan.

Selanjutnya, citra merek memainkan peran penting dalam mempengaruhi loyalitas dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Citra merek yang kuat dan konsisten dapat memperbaiki kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan membangun komitmen jangka panjang (Diputra and Yasa, 2021). Pelanggan mengembangkan persepsinya terhadap merek melalui berbagai interaksi dan pengalaman, termasuk penggunaan produk, pemasaran, media sosial, dan layanan pelanggan. Konsistensi dalam citra merek sangat penting untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata pelanggan (Dam & Dam, 2021).

Kepuasan pelanggan merupakan elemen kunci dalam kesuksesan perusahaan karena mempengaruhi tingkat loyalitas dan retensi pelanggan dalam jangka panjang (Khairawati, 2019). Berbagai faktor mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas produk, layanan pelanggan, dan konsistensi interaksi merek (Nguyen et al., 2020). Memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan adalah aspek penting dalam kepuasan mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada menciptakan pengalaman pelanggan yang luar biasa untuk meningkatkan loyalitas dan mencapai kesuksesan bisnis jangka panjang (Khairawati, 2019). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas (Mai & Cuong, 2021), dan kualitas layanan berkontribusi pada citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas menurut (Mehta, 2020).

Hasil lain oleh (Iqbal dan Indradewa, 2021) juga menunjukkan dampak positif citra merek dan kualitas layanan terhadap nilai pelanggan, sementara (Wijaya dan Putra, 2023) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana hubungan antara kualitas layanan dan citra merek pada transaksi online melalui Aplikasi GoFood. Kemudian untuk mengetahui variabel yang memiliki hubungan paling besar terhadap Loyalitas Pelanggan dengan berfokus pada konsumen di wilayah Jabodetabek, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang berfokus pada pelanggan supermarket di Vietnam (Dam & Dam, 2021). Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya teori manajemen pemasaran dan juga meningkatkan loyalitas pelanggan dalam industri jasa.

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kausalitas (*descriptive causality*) dengan menggunakan metode kuantitatif. Variabel di dalam penelitian ini terdiri dari kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

### Pengukuran Instrumen

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam pengumpulan data. Data primer diperoleh melalui survei *online* yang disebar menggunakan *Google Forms*. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan skala Likert, yang menawarkan 4 tingkat jawaban, mulai dari 4 untuk "sangat setuju" hingga 1 untuk "sangat tidak setuju." Variabel kualitas layanan merujuk pada model (Parasuraman et al., 1988) dan melibatkan delapan pernyataan. Variabel citra merek, yang terdiri dari enam pernyataan, diadaptasi dari (Kotler dan Armstrong, 2016). Variabel kepuasan pelanggan menggunakan delapan pernyataan yang dikembangkan oleh (Kotler dan Keller, 2021), sementara variabel loyalitas pelanggan berdasarkan tujuh pernyataan dari (Chikazhe, Makanyeza, dan Kakava, 2020). Kuesioner penelitian ini terdiri dari 29 pernyataan, yang rinciannya dapat ditemukan di lampiran 2 (variabel operasional) dan lampiran 3 (kuesioner).

### Populasi dan Sampel

Partisipan dalam penelitian ini adalah warga yang tinggal di wilayah JABODETABEK dan menggunakan aplikasi GoFood. GoFood dipilih sebagai subjek penelitian karena merupakan layanan pengiriman makanan yang beroperasi di Indonesia sejak tahun 2015. Penelitian ini menerapkan pendekatan *purposive sampling*, dengan kriteria peserta yang adalah pengguna aplikasi GoFood di JABODETABEK, berusia antara 17 hingga 50 tahun, baik pria maupun wanita, yang telah melakukan minimal dua transaksi daring dalam tiga bulan terakhir. Metode kuantitatif yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Mengacu pada saran (Hair et al., 2021) yang merekomendasikan jumlah sampel minimal lima kali jumlah pertanyaan, penelitian ini melibatkan total 145 responden (29 x 5).

## Teknik Analisa Data

Proses pengumpulan data dimulai dengan pemberian kuesioner pra-tes (*pretest*) kepada 30 peserta, yang kemudian dilanjutkan dengan uji validitas dan reliabilitas untuk menilai model yang telah dirancang. Validitas diuji menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), dengan nilai AVE minimum 0,50 dianggap memadai menurut (Hair et al., 2021). Sementara itu, reliabilitas diuji melalui nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*. *Composite Reliability* dianggap reliabel jika nilainya lebih dari 0,70, sedangkan *Cronbach's Alpha* dianggap reliabel jika nilainya kurang dari 0,70.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, data demografi responden digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap citra merek dalam konteks pembelian online melalui Aplikasi GoFood. Dari total 145 responden, sebagian besar berusia antara 17 hingga 25 tahun, yaitu 74 orang (51%), diikuti oleh kelompok usia 26 hingga 30 tahun yang berjumlah 42 orang (29%). Responden yang berusia 31 hingga 40 tahun terdiri dari 17 orang (12%), sedangkan yang berusia 41 hingga 50 tahun hanya 12 orang (8%). Berdasarkan domisili, responden tersebar di berbagai wilayah, dengan 37 responden (26%) berasal dari Jakarta, Lalu Depok sebesar 20 responden (13%), serta 36 orang (25%) dari Tangerang. Bogor menyumbang 29 responden (20%) dan Bekasi 23 responden (16%). Dalam hal jenis kelamin, distribusi relatif seimbang dengan 81 perempuan (56%) dan 64 laki-laki (44%). Sebagian besar responden adalah mahasiswa, yaitu 63 orang (43%), diikuti oleh karyawan swasta dengan 41 orang (28%) dan wiraswasta sebanyak 27 orang (19%). Pegawai negeri sipil terdiri dari 10 orang (7%), sedangkan kelompok lainnya hanya 4 orang (3%). Analisis ini memberikan gambaran menyeluruh tentang profil demografis konsumen GoFood yang berpartisipasi dalam survei.

### Uji Deskriptif Statistik

Pada penelitian ini, terdapat empat variabel utama yang dianalisis: kualitas layanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Variabel kualitas layanan, rata-rata skor indikator berkisar antara 3,166 hingga 3,250. Indikator Fasilitas, dengan rata-rata 3,250, menunjukkan penilaian tertinggi di antara indikator kualitas layanan, menunjukkan bahwa aspek ini dianggap relatif baik oleh responden. Indikator Komitmen, dengan rata-rata 3,234, juga menunjukkan penilaian yang positif tetapi sedikit lebih rendah. Indikator Interaksi dengan nilai rata-rata 3,166, mencerminkan penilaian yang konsisten tetapi sedikit di bawah nilai rata-rata tertinggi. Indikator Perhatian dengan rata-rata masing-masing 3,213 mencerminkan penilaian yang konsisten tetapi sedikit di bawah nilai rata-rata tertinggi, Sedangkan indikator terakhir yaitu Keandalan menunjukkan bahwa konsisten tetapi sedikit di bawah nilai rata-rata tertinggi.

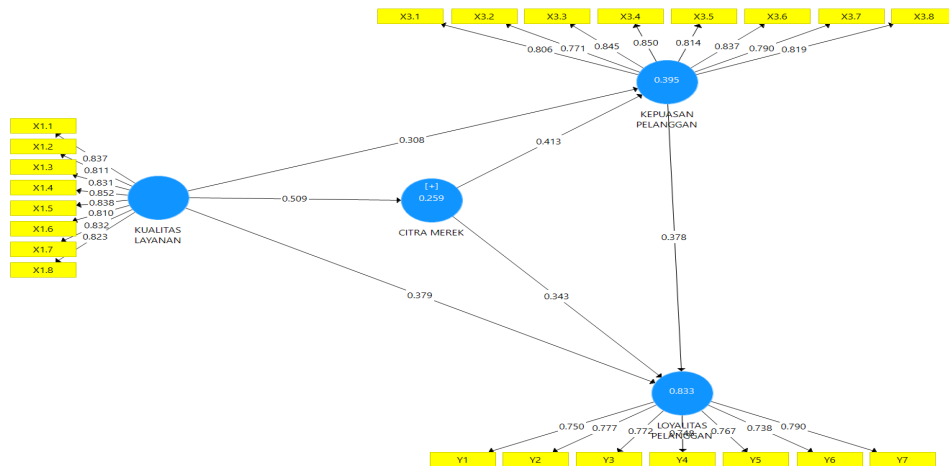
Variabel citra merek, nilai rata-rata indikator berkisar antara 3,214 hingga 3,337. Indikator *Attractivity* dengan nilai 3,337 memperoleh skor tertinggi, menunjukkan bahwa citra merek dinilai cukup positif oleh responden. Indikator *Realibility* dengan nilai 3,297 memperoleh skor cukup tinggi sehingga juga mendapatkan penilaian baik, sedangkan *Reputation* memperoleh nilai sedang, dengan nilai rata 3,272, Indikator *Pleasing* mendapatkan skor terendah dalam kategori ini dengan nilai 3,214, menunjukkan potensi area untuk perbaikan dalam persepsi citra merek.

Variabel kepuasan pelanggan, skor rata-rata indikator bervariasi antara 3,210 hingga 3,313. Indikator *Overall Satisfaction* memiliki nilai rata-rata tertinggi di 3,313, menandakan tingkat kepuasan yang relatif tinggi di antara responden. Indikator *Meeting Expectations* juga memperoleh penilaian positif dengan rata-rata 3,293. Indikator *Comparison*, dengan nilai 3,283, menunjukkan tingkat kepuasan yang baik namun sedikit lebih rendah. serta *Right Purchase Choice*, dengan nilai 3,210, menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih rendah.

Variabel loyalitas pelanggan, rata-rata indikator berkisar antara 3,3 hingga 3,465. Indikator *Repurchase* memiliki skor tertinggi di 3,465, menunjukkan tingkat loyalitas pelanggan yang relatif tinggi. indikator *Recommendation*, dengan nilai rata-rata 3,434, menunjukkan penilaian yang positif. Indikator *Retention*, bernilai 3,428, menunjukkan loyalitas pelanggan yang sedikit lebih rendah, sedangkan Indikator *Feedback* dengan rata-rata 3,3 menunjukkan skor terendah dalam kategori ini, mengindikasikan potensi area untuk meningkatkan loyalitas pelanggan lebih lanjut.

## Hasil Model Pengukuran (*Outer Model Analysis*)

Analisis *Outer Model* melibatkan uji validitas konvergen dan diskriminan untuk memastikan keakuratan dan ketepatan pengukuran konstruk. *Cronbach's alpha* dan reliabilitas komposit digunakan untuk mengevaluasi konsistensi internal konstruk. Jika semua indikator dalam model PLS-SEM memenuhi kriteria untuk uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas, hasil analisis PLS-SEM dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini. Validitas konvergen diuji dengan menghitung nilai faktor pemuatan setiap indikator dalam konstruk. Menurut (Hair et al., 2021), nilai faktor pemuatan antara 0,40 dan 0,70 dianggap memadai, sementara nilai di bawah 0,40 harus dihapus.



**Gambar 1. Hasil Output Outer Model Analysis**

Sumber: Data diolah oleh penulis sendiri (2024)

**Tabel 1. Average Variance Extracted (AVE)**

	Average Variance Extracted (AVE)
<b>Kualitas Layanan</b>	<b>0.688</b>
<b>Citra Merek</b>	<b>0.690</b>
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	<b>0.667</b>
<b>Loyalitas Pelanggan</b>	<b>0.583</b>

Sumber data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada hasil tabel Average Variant Extracted menunjukkan bahwa pada masing-masing variabel penelitian memiliki nilai Average Variant Extracted > 0,5, yaitu pada variabel Kualitas Layanan sebesar 0,688, Citra Merk sebesar 0,690, Kepuasan Pelanggan sebesar 0,667 dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,583. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terdapat pada model penelitian yang berarti sudah memenuhi syarat. Tahap kedua yaitu uji Discriminant Validity yaitu memperhatikan pada angka Cross Loading, pada item pengukuran mempunyai korelasi lebih tinggi dengan variable yang berkorelasi dengan variable lainnya. Secara keseluruhan setiap item berkorelasi lebih dengan variable yang diukurnya atau evaluasi discriminant validity terpenuhi. Pengujian cross loading diperkuat dengan pengujian Fornell-Lacker. Suatu konstruk dikatakan valid yakni dengan membandingkan nilai akar dari AVE (Fornell-Larcker Criterion) dengan nilai korelasi antar variabel laten. Nilai akar AVE harus lebih besar dr korelasi antar variabel laten. Suatu konstruk dikatakan valid yaitu dengan membandingkan nilai akar dari AVE (Fornell-Larcker Criterion) dengan nilai korelasi antar variabel laten. Nilai akar AVE harus lebih besar dr korelasi antar variabel laten.

**Tabel 2. Fornell-Lacker**

	<b>Citra Merek</b>	<b>Kepuasan Pelanggan</b>	<b>Kualitas Layanan</b>	<b>Loyalitas Pelanggan</b>
<b>Citra Merek</b>	<b>0.830</b>			
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	<b>0.570</b>	<b>0.817</b>		
<b>Kualitas Layanan</b>	<b>0.509</b>	<b>0.518</b>	<b>0.829</b>	
<b>Loyalitas Pelanggan</b>	<b>0.752</b>	<b>0.770</b>	<b>0.749</b>	<b>0.763</b>

Sumber data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji Fornell-Lacker, nilai akar kuadrat AVE memiliki nilai yang lebih besar dari korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Maka validitas diskriminan telah terpenuhi. Selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas, untuk mengukur reliabilitas penelitian dapat digunakan *composite reliability* dan cronbachs alpha.

**Tabel 3. Construct Realibility**

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>
<b>Kualitas Layanan</b>	<b>0.935</b>	<b>0.946</b>
<b>Citra Merek</b>	<b>0.910</b>	<b>0.930</b>
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	<b>0.929</b>	<b>0.941</b>
<b>Loyalitas Pelanggan</b>	<b>0.880</b>	<b>0.907</b>

Sumber data diolah peneliti (2024)

*Composite reliability* merupakan salah satu uji yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator variabel. Variabel dapat dikatakan reliabel atau kredibel apabila nilai *composite reliability* masing-masing variabel lebih dari 0,7. Berdasarkan pada hasil tabel *Composite Reliability* menunjukkan bahwa pada masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *Composite Reliability* > 0,7, yaitu variabel Kualitas Layanan sebesar 0,946, Citra Merk sebesar 0,930, Kepuasan Pelanggan sebesar 0,941 dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,907. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terdapat pada model penelitian memiliki reliabilitas yang baik. Uji *Composite Reliability* dapat diperkuat dengan nilai Cronbachs Alpha. Kriteria pada penelitian ini apabila nilai cronbachs alpha pada masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,7 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel. Pada hasil tabel Cronbachs Alpha menunjukkan bahwa pada masing-masing variabel penelitian memiliki nilai Cronbachs Alpha > 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi Cronbachs Alpha.

Selanjutnya dilakukan pengujian terhadap model *structural (inner model)* yang dilakukan dengan pengujian R-Square untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model *structural*. Semakin tinggi nilai R-Square maka akan semakin baik nilai prediksi dari model yang diajukan. Apabila nilai R-Square yang didapatkan 0,25-0,50 maka dapat disimpulkan bahwa model lemah, apabila nilai R-Square yang didapatkan 0,50-0,75 maka dapat disimpulkan bahwa model moderat, apabila nilai R-Square yang didapatkan 0,75-0,100 maka dapat disimpulkan bahwa model kuat.

**Tabel 4. R-Square**

	R Square	R Square Adjusted
<b>Citra Merek</b>	<b>0.259</b>	<b>0.254</b>
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	<b>0.395</b>	<b>0.386</b>
<b>Loyalitas Pelanggan</b>	<b>0.833</b>	<b>0.830</b>

Sumber data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada hasil tabel R-Square diatas dapat dilihat bahwa pada model penelitian memiliki nilai R-Square  $> 0,75$  pada variabel Loyalitas Pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model penelitian ini memiliki model yang kuat. Sedangkan didapatkan nilai r square  $< 0.5$  pada variabel Citra Merk dan Kepuasan Pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model penelitian ini memiliki model yang lemah. Selanjutnya dilakukan Uji *F-Square* ( $f^2$ ) untuk menilai apakah faktor eksogen memiliki dampak parsial yang signifikan terhadap variabel endogen. Nilai estimasi  $F^2$  adalah 0,02; 0,15; dan 0,35, yang masing-masing menunjukkan dampak ringan, sedang, atau signifikan.

**Tabel 5. Hasil *F-Square* ( $f^2$ )**

	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Loyalitas Pelanggan
<b>Citra Merek</b>		<b>0.209</b>		<b>0.433</b>
<b>Kepuasan Pelanggan</b>				<b>0.520</b>
<b>Kualitas Layanan</b>	<b>0.349</b>	<b>0.116</b>		<b>0.571</b>
<b>Loyalitas Pelanggan</b>				

Sumber: Data diolah oleh penulis sendiri (2024)

Dalam penelitian ini, Citra Merk memiliki dampak yang sedang terhadap Kepuasan Pelanggan dan dampak yang kuat terhadap Loyalitas Pelanggan dengan

nilai masing-masing 0,209 dan 0.433. Demikian juga, Kepuasan Pelanggan menunjukkan dampak yang kuat terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai  $f^2$  sebesar 0,520. Kualitas Layanan memiliki dampak kuat terhadap Citra merk, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Layanan dengan nilai masing-masing 0,349, 0.116. dan 0,571. Ini menunjukkan bahwa pengaruh faktor-faktor ini umumnya kuat, kecuali untuk Kualitas Layanan yang memiliki dampak yang lebih kecil terhadap Kepuasan Pelanggan. Selanjutnya dilakukan uji  $Q^2$  yang ditunjukkan pada tabel memberikan informasi mengenai validitas prediktif dari model untuk setiap variabel yang diukur.

**Tabel 6. Hasil  $Q$ -Square ( $Q^2$ )**

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<b>Citra Merek</b>	<b>870.000</b>	<b>723.636</b>	<b>0.168</b>
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	<b>1160.000</b>	<b>865.153</b>	<b>0.254</b>
<b>Kualitas Layanan</b>	<b>1160.000</b>	<b>1160.000</b>	
<b>Loyalitas Pelanggan</b>	<b>1015.000</b>	<b>542.725</b>	<b>0.465</b>

Sumber: Data diolah oleh penulis sendiri (2024)

Kemudian untuk Citra Merek, nilai  $Q^2$  sebesar 0.168 menunjukkan bahwa model memiliki validitas prediktif yang relevan. Meskipun positif, nilai ini menunjukkan bahwa model hanya lebih baik daripada model tanpa prediksi (model nol). Pada Kepuasan Pelanggan, nilai  $Q^2$  sebesar 0.254 menunjukkan validitas prediktif yang sedikit lebih baik dibandingkan dengan Citra Merek. Hasil ini menunjukkan bahwa model mampu memprediksi variabel Kepuasan Pelanggan sedikit lebih baik. Untuk Kualitas Layanan, tidak ada nilai  $Q^2$  yang dihitung karena SSE sama dengan SSO, yang menunjukkan bahwa model tidak mampu memprediksi variabel Kualitas Layanan lebih baik daripada model nol. Dalam hal ini,  $Q^2$  akan bernilai nol atau negatif, yang berarti model tidak memiliki validitas prediktif untuk variabel ini. Sedangkan untuk Loyalitas Pelanggan, nilai  $Q^2$  sebesar 0.465 menunjukkan validitas prediktif yang paling tinggi di antara variabel yang diukur. Hasil ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang lebih baik untuk Loyalitas Pelanggan dibandingkan dengan dua variabel lainnya, namun validitas prediktifnya tetap terbatas.

### **Uji Model Fit**

Uji *Model Fit* adalah proses evaluasi untuk menentukan seberapa baik model statistik yang dikembangkan, seperti model Structural Equation Modeling (SEM) atau model regresi, mencerminkan data yang diamati.

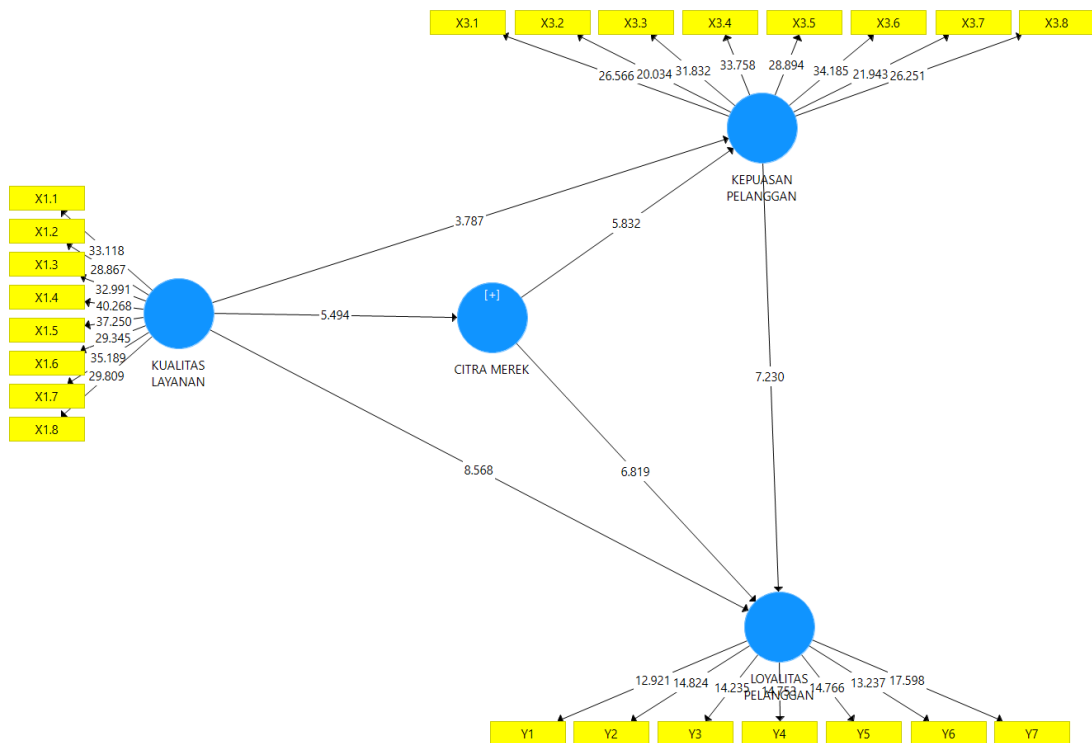
**Tabel 7. Hasil Uji Model Fit**

	<b>Saturated Model</b>	<b>Estimated Model</b>
<b>SRMR</b>	<b>0.064</b>	<b>0.064</b>
<b>d_ULS</b>	<b>1.798</b>	<b>1.798</b>
<b>d_G</b>	<b>1.370</b>	<b>1.370</b>
<b>Chi-Square</b>	<b>991.856</b>	<b>991.856</b>
<b>NFI</b>	<b>0.737</b>	<b>0.737</b>

Sumber: Data diolah oleh penulis sendiri (2024)

Model fit ini sebagai parameter mencerminkan tingkat kesesuaian keseluruhan model dengan data, diukur melalui perbandingan nilai residual (Henseler *et al.*, 2014). Berdasarkan hasil analisa nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square*) sebesar  $0.123 > 0.077$ .

Selanjutnya adalah pengujian hipotesis uji t-Statistics merupakan angka yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat signifikansi dalam evaluasi hipotesis dengan melibatkan prosedur pencarian nilai T-Statistics bootstrapping di Smart PLS. Pada uji hipotesis, langkah awal melibatkan perhitungan koefisien jalur (path coefficient), yang kemudian dibandingkan dengan nilai T-statistics, yang harus lebih tinggi dari nilai T tabel. Hipotesis diterima jika angka T-statistics melebihi nilai T tabel. Dengan demikian, jika nilai T-statistics untuk setiap hipotesis melebihi nilai T tabel, dapat dianggap bahwa hipotesis tersebut dapat diterima atau terverifikasi (Ghozali, 2016). Terdapat kriteria dalam uji statistics t (Ghozali, 2016) yang dapat diuraikan sebagai berikut: (1) jika angka signifikansi uji t pada konstruk  $> 1.97$ , maka Hipotesis Nol ( $H_0$ ) diterima dan menolak hipotesis alternatif ( $H_a$ ), yang artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antar variabel. (2) Sebaliknya, jika angka signifikansi uji T pada konstruk  $< 1.97$ , maka  $H_0$  tidak diterima dan  $H_a$  diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antar variabel.



**Gambar 2. Path Diagram T-Value**  
 Sumber: data diolah peneliti (2024)

**Tabel 8. Uji Hipotesis Model Penelitian**

Hipotesis	Pernyataan	T Value	P Value	Keterangan
H1	Kualitas Layanan -> Citra Merek	5.494	0.000	Hipotesis Diterima
H2	Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan	3.787	0.000	Hipotesis Diterima
H3	Kualitas Layanan -> Loyalitas Pelanggan	8.568	0.000	Hipotesis Diterima
H4	Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan	5.832	0.000	Hipotesis Diterima
H5	Citra Merek -> Loyalitas Pelanggan	6.819	0.000	Hipotesis Diterima
H6	Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	7.230	0.000	Hipotesis Diterima

Berdasarkan pada hasil uji dapat dijelaskan sebagai berikut, hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan pvalue sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t hitung

5.494 > 1.97. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima, yang mana secara parsial variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Citra Merk.

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan pvalue sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t hitung 3.787 > 1.97. Hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima, yang mana secara parsial variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan pvalue sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t hitung 8.568 > 1.97. Hal ini menunjukkan bahwa H3 diterima, yang mana secara parsial variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan pvalue sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t hitung 5.832 > 1.97. Hal ini menunjukkan bahwa H4 diterima, yang mana secara parsial variabel Citra Merk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis 5 menunjukkan pvalue sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t hitung 6.819 > 1.97. Hal ini menunjukkan bahwa H5 diterima, yang mana secara parsial variabel Citra Merk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis 6 menunjukkan pvalue sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t hitung 7.230 > 1.97. Hal ini menunjukkan bahwa H6 diterima, yang mana secara parsial variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengujian enam hipotesis dalam penelitian ini, dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan memainkan peran yang sangat signifikan dalam membentuk citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan GoFood. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik, seperti kecepatan pengiriman, ketepatan pesanan, dan respons layanan pelanggan, secara langsung meningkatkan citra merek GoFood, yang pada bertujuan untuk memperkuat loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas layanan yang bagus juga terbukti secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang berperan penting dalam mendorong loyalitas mereka terhadap GoFood. Hal ini menunjukkan bahwa untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing, GoFood perlu terus fokus pada peningkatan kualitas layanannya. Hasil penelitian ini juga menegaskan bahwa citra merek yang positif tidak hanya memengaruhi kepuasan pelanggan tetapi juga berkontribusi besar terhadap loyalitas mereka. Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap GoFood cenderung lebih puas dan setia. Dengan demikian, GoFood perlu menjaga dan memperkuat citra mereknya melalui layanan berkualitas tinggi dan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

## **LIMITASI**

Penelitian ini memiliki keterbatasan ukuran sampel yang relatif kecil, yaitu hanya 145 responden. Sementara itu, laporan terbaru dari firma riset We Are Social (2023) mencatat bahwa sebanyak 19,85 juta warga Indonesia memanfaatkan layanan order makanan online seperti GoFood. Ukuran sampel yang kecil mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan keragaman dan karakteristik dari seluruh populasi pengguna GoFood, sehingga hasil penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya representatif atau dapat digeneralisasi untuk seluruh pengguna layanan tersebut. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dengan ukuran sampel yang lebih besar dan representatif diperlukan untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan akurat.

## **SARAN**

Berdasarkan hasil dan keterbatasan dari penelitian ini, disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan sampel yang lebih besar dan lebih representatif guna mendapatkan gambaran yang lebih akurat mengenai dampak kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Aplikasi GoFood. Penelitian berikutnya juga sebaiknya mempertimbangkan faktor-faktor tambahan yang mungkin mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti harga, kemudahan penggunaan, dan faktor eksternal lainnya. Penelitian yang lebih mendalam dan luas diharapkan dapat mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan secara lebih komprehensif, sehingga memberikan wawasan yang lebih lengkap dan relevan untuk strategi bisnis yang efektif.

## **IMPLIKASI MANAJERIAL**

Berdasarkan hasil penelitian, manajemen Aplikasi GoFood perlu memprioritaskan peningkatan kualitas layanan, karena aspek ini memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang dimaksud mencakup beberapa elemen penting, seperti kecepatan dan ketepatan pengiriman, layanan pelanggan yang responsif, serta kemudahan navigasi dalam aplikasi. GoFood harus memastikan bahwa pesanan tiba dengan cepat dan sesuai harapan pelanggan, serta menyediakan dukungan yang cepat dan efektif untuk menangani berbagai masalah atau keluhan. Pengalaman pengguna yang mulus, mulai dari pemesanan hingga penerimaan pesanan, sangat krusial dalam membangun kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

Selain fokus pada kualitas layanan, manajemen juga harus memperkuat citra merek sebagai bagian dari strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Citra merek yang kuat dapat dibangun melalui komunikasi yang konsisten dan positif, serta dengan menjaga reputasi baik di kalangan pelanggan. Investasi dalam kampanye pemasaran yang menekankan nilai-nilai positif dari merek GoFood, seperti keandalan dan kualitas, akan memperkuat persepsi pelanggan terhadap merek tersebut. Dengan

kombinasi peningkatan kualitas layanan dan citra merek yang kuat, GoFood akan mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara signifikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ageeva, E., Melewar, T. C., Foroudi, P., Dennis, C., & Jin, Z. (2018). Examining the influence of corporate website favorability on corporate image and corporate reputation: Findings from fsQCA. *Journal of Business Research*, 89, 287-304.
- Ahmad, H.N., Basalamah, M.R. and Hardaningtyas, R.T. (2023) 'The Effect Of Brand Experience Toward Brand Loyalty Through Brand Satisfaction As A Mediating Variable (Study On Iphone Users In Indonesia)', *Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), pp. 221-232.
- Ali, B.J. (2021) 'Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality', *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), pp. 14-28.
- Altangerel, U. and Munkhnasan, T.-A. (2019) 'Relationships of Brand Image, Customer Satisfaction and Brand Loyalty: in Case of Telecommunication Sector', *International Journal of Business Management and Economic Review*, 02(03), pp. 39-48. Available at: <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2019.3948>.
- Arif, M. and Syahputri, A. (2021) 'The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Intervening Variable at Home Industry', *Journal of International Conference Proceedings*, 4(2), pp. 398-412. Available at: <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i2.1274>.
- Azizan, N.S. and Yusr, M.M. (2019) 'The Influence Of Customer Satisfaction, Brand Trust, And Brand Image Towards Customer Loyalty', *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(7), pp. 93-108. Available at: <https://doi.org/10.35631/ijemp.270010>.
- Budiman, S. (2021) 'The Effect of Social Media on Brand Image and Brand Loyalty in Generation Y', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), pp. 1339-1347. Available at: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1339>.
- Chaniago, A. (2016) 'The Effects Of Service Quality And Corporate Rebranding On Brand Image, Customer Satisfaction, Brand Equity And Customer Loyalty: Study In Advertising Company At Tvone', *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 60(12), pp. 209-217. Available at: <https://doi.org/10.18551/rjoas.2016-12.26>.
- Chikazhe, L., Makanyeza, C. and Chigunhah, B. (2021) 'Understanding mediators and moderators of the effect of customer satisfaction on loyalty', *Cogent Business and Management*, 8(1). Available at: <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1922127>.

- Chikazhe, L., Makanyeza, C. and Kakava, N.Z. (2020) 'The effect of perceived service quality, satisfaction and loyalty on perceived job performance: perceptions of university graduates', *Journal of Marketing for Higher Education*, 0(0), pp. 1–18. Available at: <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1793442>.
- Dam, S.M., Dam, T.C. (2021) 'Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), pp. 585–593. Available at: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>.
- Darmawan, G.S. (2018) 'Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Perusahaan Dan Kepuasan Pelanggan ( Studi Pada Nasabah PT. BRI ( Persero ) Tbk Unit Bantur )', Referensi : *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 6(1), p. 91. Available at: <https://doi.org/10.33366/ref.v6i1.988>.
- Diputra, I Gstngr Arya Wigunamaha and Yasa, N.N. (2021) 'the Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty', *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(01), pp. 25–34.
- El-Adly, M.I. (2019) 'Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, pp. 322–332.
- Fida, B.A. (2020) 'Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman', *Sage Open*, 10(2).
- Foeh, J.E.H.J. and Priyo, D. (2024) 'Analysis of Factors Affecting Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable on Indomie Products in Superindo Bekasi Regency', 5(3), pp. 338–351.
- Gunasekar, S. (2021) 'Understanding service quality attributes that drive user ratings: A text mining approach', *Journal of Vacation Marketing*, 27(4), pp. 400–419. Available at: <https://doi.org/10.1177/13567667211003246>.
- Gunawan, I. (2022) 'Customer Loyalty: The Effect Customer Satisfaction, Experiential Marketing and Product Quality', *Kinerja: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 1(1), pp. 35–42.
- Handayani, D.F.R., PA, R.W. and Nuryakin, N. (2021) 'The influence of e-service quality, trust, brand image on Shopee customer satisfaction and loyalty', *Jurnal Siasat Bisnis*, 25(2), pp. 119–130. Available at: <https://doi.org/10.20885/jsb.vol25.iss2.art3>.
- Huang, L. (2020) 'Brand image and customer loyalty: Transmitting roles of cognitive and affective brand trust', *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 48(5), pp. 1–12. Available at: <https://doi.org/10.2224/sbp.9069>.
- Ilyas, G.B. (2021) 'The Influence Of Digital Marketing And Customer Perceived Value

Through Customer Satisfaction On Customer Loyalty', *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 24(8), pp. 1–14.

Iqbal, M.A. and Indradewa, R. (2021) 'The Influence of Brand Image and Service Quality on Customer Loyalty which is Mediated by Customer Satisfaction (Case Study PT. Indosat)', *International Journal of Research and Review*, 8(3), pp. 646–658.

Juanamasta, I.G. (2019) 'The Role Of Customer Service Through Customer Relationship Management (CRM) To Increase Customer Loyalty And Good Image', *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(10), pp. 2004–2007.

Kataria, S. and Saini, V. (2020) 'The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination', *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), pp. 62–87. Available at: <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>.

Khair, H., Tirtayasa, S. and Herawati, U. (no date) 'Influence of Brand Image , Quality Products , And Prices Against Loyalty Customer Tiktok Shop With Satisfaction Customer As Intervening Variables ( Case Study of Students in Medan City )', *Citakonsultindo*, 03(01).

Khairawati, S. (2019) 'Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty', *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 9(1), pp. 15–23. Available at: <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i1.603>.

Khawaja, L., Ali, A.A. and Mostapha, N. (2021) 'The mediating effect of customer satisfaction in relationship with service quality, corporate social responsibility, perceived quality and brand loyalty', *Management Science Letters*, 11, pp. 763–772. Available at: <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.10.030>.

Khoo, K.L. (2022) 'A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry', *PSU Research Review*, 6(2), pp. 105–119. Available at: <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2019-0029>.

Kotler, P. (2018) 'Philip Kotler: some of my adventures in marketing', *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2), pp. 203–208. Available at: <https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>.

Al Kurdi, B., Alshurideh, M. and Alnaser, A. (2020) 'The impact of employee satisfaction on customer satisfaction: Theoretical and empirical underpinning', *Management Science Letters*, 10(15), pp. 3561–3570. Available at: <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.6.038>.

Lina, R. (2022) 'Improving Product Quality and Satisfaction as Fundamental

Strategies in Strengthening Customer Loyalty', *Akademik: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(1), pp. 19–26. Available at: <https://doi.org/10.37481/jmeh.v2i1.245>.

Lu, J. (2020) 'The influence of a firms CSR initiatives on brand loyalty and brand image', *Journal of Competitiveness*, 12(2), pp. 106–124. Available at: <https://doi.org/10.7441/joc.2020.02.07>.

Malik, S.A. (2020) 'Measuring service quality perceptions of customers in the hotel industry of Pakistan', *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(3–4), pp. 263–278. Available at: <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1426451>.

Mehta, A.M. (2020a) 'How brand image and perceived service quality affect customer loyalty through customer satisfaction', *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(1), pp. 1–10.

Mehta, A.M. (2020b) 'How Brand Image And Perceived Service Quality Affect Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Consumer Perception and Behavioral Intention View project Intrinsic and Extrinsic Rewards View project', *Academy of Marketing Studies Journal*, (March). Available at: <https://www.researchgate.net/publication/340105373>.

Myo, Y.N., Khalifa, G.S.A. and Aye, T.T. (2019) 'The impact of service quality on customer loyalty of Myanmar hospitality industry: the mediating role of customer satisfaction', *International Journal of Management and Human Science*, 3(3), pp. 1–11.

Nainggolan, F. and Hidayet, A. (2020) 'The Effect Of Country Of Origin, Brand Image, Price Fairness, And Service Quality On Loyalty Toward iPhone Mobile Users, Mediated By Consumer Satisfaction', *European Journal of Business and Management Research*, 5(1), pp. 1–5. Available at: <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.1.233>.

Naini, N.F. (2022) 'The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty', *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), pp. 34–50. Available at: <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>.

Narotama, A. (2019) 'The Effect of Service Quality on Customer Loyalty with Brand Images and Customer Satisfaction as Mediation', *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), pp. 86–93. Available at: <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i1.2692>.

Nguyen, D.T. et al. (2020) 'Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Switching Costs on Customer Loyalty', *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), pp. 395–405. Available at: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no8.395>.

Otto, A.S., Szymanski, D.M. and Varadarajan, R. (2020) 'Customer satisfaction and firm

performance: insights from over a quarter century of empirical research', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), pp. 543–564. Available at: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00657-7>.

Özkan, P. (2020) 'The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation', *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), pp. 384–405. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>.

Parris, D.L. and Guzmán, F. (2023) 'Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward', *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), pp. 191–234. Available at: <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3528>.

Philip, L., Pradiani, T. and Fathorrahman (2023) 'Influence Brand Experience, Viral Marketing and Brand Image to Brand Loyalty to Service Users Streaming Spotify in Indonesia', *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, 5(2), pp. 127–135. Available at: <https://doi.org/10.34306/ajri.v5i2.992>.

Purnamasari, W., Ekasari, R. and Madjid, I. (2019) 'Pengaruh Disiplin Kerja, Semangat Kerja Terhadap Motivasi Dan Dampak Kinerja Karyawan Bagian Gudang Barang Jadi', *Jurnal Ecopreneur*, 2(1), p. 31. Available at: <https://doi.org/10.51804/econ12.v2i1.387>.

Putri, A.D.E., Indarini, - and Anandya, D. (2019) 'The influence of brand communication, brand image, brand satisfaction, and brand trust on brand loyalty', 308(*Insyma*), pp. 122–125. Available at: <https://doi.org/10.2991/insyma-19.2019.31>.

Putro, R.N.C.A. and Rachmat, B. (2019) 'Effect of Brand Image and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty At Bank Jatim Syariah Surabaya', *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 87(3), pp. 152–165. Available at: <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-03.19>.

Rahi, S., Ghani, M.A. and Ngah, A.H. (2020) 'Factors propelling the adoption of internet banking: The role of e-customer service, website design, brand image and customer satisfaction', *International Journal of Business Information Systems*, 33(4), pp. 549–569. Available at: <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2020.105870>.

Rahmasari, L. (2024) 'Customer relationship management and brand image: Empirical evidence from marine export company in Indonesia', *Uncertain Supply Chain Management*, 12(1), pp. 19–28. Available at: <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.10.021>.

Rohmad (2022) 'The Influence Of Brand Image, Promotion And Trust On Customer Loyalty At Bank BSI Nagoya Batam Branch', *Jurnal Mantik*, 6(2), pp. 2385–2392.

- Saeed, R. (2013) 'Effect of brand image on brand loyalty and role of customer satisfaction in it', *World Applied Sciences Journal*, 26(10), pp. 1364–1370. Available at: <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.26.10.1343>.
- Saragih, M.G. (2019) 'Analysis Of Brand Experience And Brand Satisfaction With Brand Loyalty Through Brand Trust As A Variable Mediation', *Journal of Internationanl Conference Proceedings*, 151(2014), pp. 10–17.
- Guede, S. J.R., Antonovica, A. and Prieto, R. (2021) 'The green image in the spanish hotel sector: Analysis of its consequences from a relational perspective', *Sustainability* (Switzerland), 13(9). Available at: <https://doi.org/10.3390/su13094734>.
- Saxena, N.K. and Dhar, U. (2021) 'Building Brand Image: A Multi-Perspective Analysis', *Ilkogretim Online*, 20(5).
- Shabbir, S.A. (2020) 'Impact Of Service Quality And Brand Image On Brand Loyalty: The Mediating Role Of Customer Satisfaction', *Eurasian Journal of Social Sciences*, 8(2), pp. 75–84. Available at: <https://doi.org/10.15604/ejss.2020.08.02.004>.
- Slack, N., Singh, G. and Sharma, S. (2020) 'The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions', *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), pp. 297–318. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0114>.
- Supriyanto, A., Wiyono, B.B. and Burhanuddin, B. (2021) 'Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers', *Cogent Business & Management*. Edited by F. Olan, 8(1). Available at: <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>.
- Talavera, M.G.V. (2020) 'Measuring service quality in Philippine banks: an exploratory study using SERVQUAL and Q-methodology', *Philippine Management Review*, 27, pp. 37–56.
- Upamannyu, N.K. (2014) 'Ffect Of Brand Image On Customer Satisfaction & Loyalty Intention And The Role Of Customer Satisfaction Between Brand Image And Loyalty Intention: A Study In Context Of Cosmetic Product', *Journal Of Social Science Research*, 3(2), pp. 274–285. Available at: <https://doi.org/10.24297/jssr.v3i2.3119>.
- Waluya, A.I., Iqbal, M.A. and Indradewa, R. (2019) 'How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers', *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), p. 177. Available at: <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944>.
- Wijaya, J. and Putra, S.D. (2023) 'Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty of UC Makassar', *Jurnal*

# Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 7 Nomor 2 (2024) 771 – 790 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691  
DOI: 10.47476/reslaj.v7i2.7009

*Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 12(2). Available at:  
<https://doi.org/10.37715/jee.v12i2.4084>.

Wilis, R.A. and Nurwulandari, A. (2020) 'The effect of e-service quality, e-trust, price and brand image towards e-satisfaction and its impact on e-loyalty of Traveloka's customer', *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(3), pp. 1061–1099. Available at:  
<http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/609>.

Zia, A., Younus, S. and Mirza, F. (2021) 'Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness', *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. [www.ijicc.net](http://www.ijicc.net), 15(2), p. 1091. Available at:  
[https://www.ijicc.net/images/Vol\\_15/Iss\\_2/15273](https://www.ijicc.net/images/Vol_15/Iss_2/15273).