

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen pada iBox Store Purwokerto

Arsyad Ridho¹, Herni Justiana Astuti²,

Tri Septin Muji Rahayu³, Yudhistira Pradhipta Aryoko⁴

^{1,2,3,4}Universitas Muhammadiyah Purwokerto

arsyad.ridho222@gmail.com¹, herni99@gmail.com², triseptinmujirahayu@ump.ac.id³,

yudistirapradhipta@ump.ac.id⁴

ABSTRACT

This research was conducted to determine empirical evidence regarding the influence of brand image, service quality and product quality on consumer loyalty for iPhone products at the Official Store iBox Purwokerto. The independent variables in this research are brand image, service quality and product quality, while the dependent variable is consumer loyalty. The population of this research is the people of Purwokerto who have made transactions at iBox Purwokerto. The sample used was 130 people using purposive sampling technique. This analysis uses SmartPLS 4.0. The results of this research are that Brand Image has a positive effect on Consumer Loyalty. This will increase consumer interest and satisfaction which can increase their loyalty. Service Quality has a negative effect on Consumer Loyalty. This explains that consumer dissatisfaction reduces consumer loyalty because service quality is not good which is caused by reliability, responsiveness, guarantees, empathy, physical evidence and product quality which have a positive effect on consumer loyalty. This means that iBox Purwokerto must maintain and improve their products. In this way, consumers will tend to buy the product repeatedly and recommend it to others.

Keywords : Brand Image, Service Quality, Product Quality, Consumer Loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bukti empiris mengenai pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk iPhone di Official Store iBox Purwokerto. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek, kualitas pelayanan dan kualitas produk, sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas konsumen. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Purwokerto yang pernah melakukan transaksi di iBox Purwokerto. Sampel yang digunakan sebanyak 130 orang dengan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis ini menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini adalah Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini akan meningkatkan minat dan kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitasnya. Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa ketidakpuasan konsumen menurunkan loyalitas konsumen karena kualitas pelayanan yang kurang baik yang disebabkan oleh keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Artinya iBox Purwokerto harus menjaga dan meningkatkan produknya. Dengan cara ini, konsumen akan cenderung membeli produk tersebut berulang kali dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Kata kunci : Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi dapat diikuti dengan kemajuan teknologi informasi maupun komunikasi. Hal ini sangat berpengaruh terhadap kebutuhan manusia mengenai penggunaan alat komunikasi. *Smartphone* kini menjadi bagian yang penting untuk kalangan masyarakat di kehidupan sehari-hari. Menurut Adelphia (2015) *smartphone* mempunyai

banyak jenis berdasarkan Sistem Operasi *Smartphone* yaitu Android, IOS Apple, BlackBerry OS, Windows Phone, Bada, dan Symbian Os. Di Indonesia memiliki berbagai macam merek terkenal, antara lain iPhone, Oppo, Samsung, Vivo, dan sebagainya. Salah satu merek yang sangat populer adalah iPhone. iPhone di produksi oleh perusahaan Apple Inc yang pertamakali dikenalkan oleh Steve Jobs di acara MacWorld San Fransisco, California pada 9 Januari 2007.

Seperti yang dilansir CNBC Indonesia menurut Rakhmayanti (2024) penjualan iPhone mengalami kenaikan dan penurunan. Menurut Analisis Senior Counterpoint tahun 2024 menjelaskan jika produk Apple mengalami persaingan dengan perusahaan ponsel local, seperti Huawei, Oppo, Vivo dan Xiaomi. Saham Apple merosot 11,6% pada 2024 ditengah kekhawatiran melemahnya penjualan terutama di China, karena China merupakan pangsa pasar terbesar ke 2 di dunia dan selama tahun 2024 mengalami penurunan penjualan yang sangat drastic. Penurunan dan kenaikan produk iPhone disebabkan oleh loyalitas konsumen terhadap produk iPhone yang menunjukkan mengenai sikap kesetiaan yang dilakukan oleh konsumen untuk terus-menerus menggunakan produk iPhone.

Penelitian ini memakai variabel yang didasarkan pada teori kognitif dan afektif. Tahun 1936, seorang psikolog Swiss bernama Jean Piaget mengembangkan teori kognitif. Menurut Nugroho (2015), "*Cognitive*" adalah etimologi dari kata "*Cognition*" yang berarti mengetahui. Teori kognitif dapat berhubungan dengan mental konsumen pada situasi yang berkaitan dengan menilai, memutuskan maupun merencanakan. Teori kognitif berkaitan dengan kualitas produk karena mampu mempengaruhi pandangan konsumen terhadap daya berkesan serta manfaat yang ditemukan dalam suatu produk. Karena itu menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk sesuai dengan teori kognitif untuk menekankan proses berfikir, pemahaman, dan pengambilan keputusan.

Selain teori kognitif, penelitian ini relevan dengan teori afektif. Benjamin S. Bloom Taksonomi Bloom pada tahun 1956, yang merupakan penemu pertama teori afektif. Afektif merupakan domain sikap dan mencakup watak perilaku seperti nilai, minat, perasaan, sikap dan emosi (Paputungan, 2022). Teori ini relevan dengan variabel loyalitas konsumen, citra merek dan kualitas pelayanan. Loyalitas konsumen berkaitan dengan teori afektif karena loyalitas afektif muncul ketika terjadi kepuasan pelanggan dalam menciptakan kesukaan terhadap suatu merek. Citra merek berhubungan dengan teori afektif karena dapat mempengaruhi konsumen dalam merasakan terhadap merek dan produk yang mendorong konsumen untuk tetap setia terhadap merek tersebut. Selain variabel loyalitas konsumen dan citra merek, teori kognitif juga berhubungan dengan variabel kualitas pelayanan melalui pengaruhnya pada komitmen afektif pelanggan. Perasaan, sikap maupun emosi pada kualitas pelayanan mempengaruhi tingkat komitmen dalam keterkaitan emosional yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan pada merek.

Citra merek merupakan komponen pertama yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Sulistian dalam Nugrahaningsih (2019) menjelaskan bahwa citra merek merupakan kumpulan konsep, keyakinan dan persepsi individu mengenai merek tersebut. Sikap dan perilaku pelanggan pada merek tersebut dipengaruhi dari citra merek. Citra merek yang bagus akan menyebabkan perusahaan memperoleh konsumen baru serta akan mempertahankan konsumen lama (Salsabila dkk., 2024). Serangkaian penelitian telah

dilakukan tentang bagaimana citra merek memengaruhi loyalitas konsumen. hasilnya tidak konsisten, diantaranya Bagaskara dan Kana (2021); Nugrahaningsih (2019); Sutarso dan Suyanto (2019) menyatakan citra merek berpengaruh positif pada loyalitas konsumen. Bertentangan dengan studi Naully dan Saryadi (2021) menyatakan jika citra merek berpengaruh negatif pada loyalitas konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan komponen kedua yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Tjiptono (2019) kualitas pelayanan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan dan minat pelanggan serta memastikan penyampaian yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau pembeli. Faktor yang penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen yaitu pelayanan yang berkualitas (Karnowati & Astuti, 2022). Studi tentang pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas konsumen telah dilakukan oleh beberapa peneliti antara lain Maisa dan Widodo (2020); Chaniago (2020); Rahmawati, dkk (2019) menjelaskan jika kualitas layanan berpengaruh positif pada loyalitas konsumen, berdasarkan Putri dan Mar'ati (2021) kualitas pelayanan berpengaruh negatif pada loyalitas konsumen.

Komponen ketiga yang berpengaruh pada loyalitas konsumen yaitu kualitas produk. Dalam Kotler dan Keller di kutip dari Naully dan Saryadi (2021) menjelaskan jika kualitas produk merupakan keahlian yang dimiliki oleh suatu produk untuk melaksanakan fungsinya dalam memasukkan kebutuhan dan keinginan konsumen. artinya, seberapa tinggi kualitas yang ditawarkan yang berkaitan dengan produk dan komponen pendukung memenuhi harapan konsumen. perusahaan harus memastikan bisnisnya untuk mengalami tingkat pertumbuhan yang baik yaitu dengan memperhatikan serta menjaga kualitas produk (Lita dkk., 2024). Studi yang dilakukan oleh sejumlah peneliti membahas kaitan antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen, yaitu Naully dan Saryadi (2021); Chaniago (2020); Bagaskara dan Kana (2021) menyatakan jika kualitas produk berpengaruh positif pada loyalitas konsumen, sedangkan menurut riset Sutra (2021) menyatakan jika kualitas produk berpengaruh negatif pada loyalitas konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi Aisyah & Lusia (2022) dengan memakai variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek sebagai variabel independen dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sebelumnya yaitu pada analisis data dan sampel penelitian. Analisis data penelitian ini yaitu SmartPLS 4.0 sedangkan penelitian sebelumnya yaitu program SPSS. Selain analisis data, faktor pembeda penelitian ini yaitu sampel yang diteliti, penelitian ini memakai sampel *Official Storen* iBox Purwokerto dan peneliti sebelumnya menggunakan sampel Gerai Indosat Solobaru.

Tujuan dilakukan penelitian ini yaitu memberikan sebuah informasi untuk perusahaan dalam mengembangkan produk iPhone agar konsisten dalam berinovasi serta mampu bersaing dengan kompetitor lain. Selain itu untuk memperkirakan bagaimana loyalitas konsumen terhadap produk iPhone dalam pembelian di iBox Store Purwokerto saat ini dan masa mendatang. Hal tersebut di perlukan sebuah penelitian yang lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh yang lebih spesifik. Maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah riset mengenai "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen pada iBox Store Purwokerto".

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam riset ini, peneliti akan membagikan suvey untuk mendapatkan hasil penelitian. Data primer dipakai dalam riset ini. Data primer dihasilkan dari metode kuisioner yang diberikan secara langsung pada responden. Populasi penelitian ini, terdiri dari masyarakat umum di Purwokerto dan sudah melakukan transaksi pembelian di iBox Store Purwokerto. 130 data digunakan sebagai observasi dalam riset ini. Riset ini memakai metode pengambilan sampel *purposive sampling*.

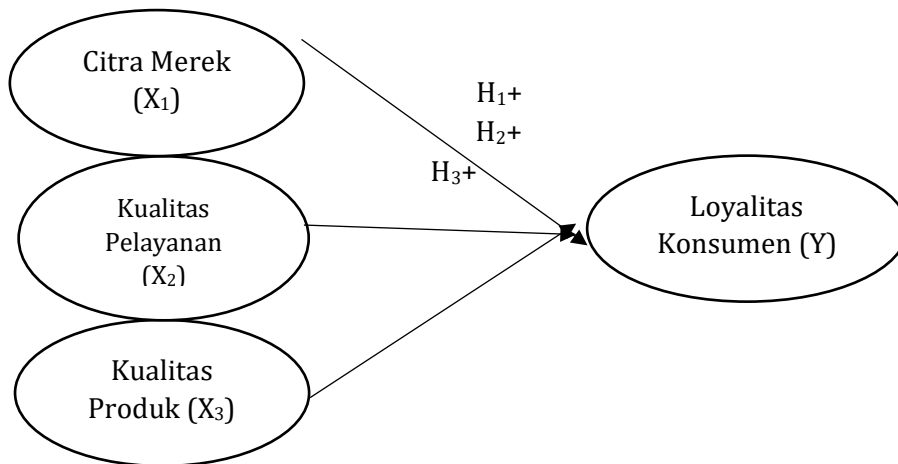
Tabel 1. Kriteria Seleksi Sampel

No	Keterangan
1	Responen masyarakat Purwokerto
2	Responen pernah melakukan transaksi pembelian produk di <i>Official Store</i> iBox Purwokerto

Sumber : data yang telah diolah, 2024

Ketiga hipotesis diuji melalui *Struktural Equation Modeling* dengan regresi PLS/*Partial Least Square*. PLS membandingkan variabel dependen dan variabel independen. Program SmartPLS 4.0 dipakai dalam menganalisis data.

Riset ini menggunakan dua variabel independen serta satu variabel dependen. Citra merek, kualitas pelayanan serta kualitas produk adalah variabel independen. Variabel dependen penelitian ini adalah loyalitas konsumen. untuk lebih jelasnya lihat gambar 1.



Gambar 1. Model Konseptual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Menurut data yang diperoleh pada saat pengolahan data responden, sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 91% dengan usia rata-rata 17-25 tahun dengan presentase 98,8%. Domisili responden terbanyak adalah Purwokerto Barat dengan presentase 57,2% serta semua responden yang mengisi kuesioner penelitian sudah pernah melakukan transaksi di iBox Store Purwokerto setidaknya satu kali dengan presentasi 100%.

Uji Validitas

Tabel 2 Convergent Validity

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1 Citra Pembuat	0.717	Valid
	X1.2 Citra Pembuat	0.717	Valid
	X1.3 Citra Pemakai	0.758	Valid
	X1.4 Citra Pemakai	0.718	Valid
	X1.5 Citra Produk	0.731	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1 Reliabilitas	0.718	Valid
	X2.2 Daya Tanggap	0.707	Valid
	X2.3 Jaminan	0.706	Valid
	X2.4 Empati	0.708	Valid
	X2.5 Bukti Fisik	0.759	Valid
Kualitas Poduk (X3)	X3.1 Kinerja	0.704	Valid
	X3.2 Fitur	0.724	Valid
	X3.3 Reliabilitas	0.743	Valid
	X3.4 Konfirmasi	0.724	Valid
	X3.5 Daya Tahan	0.730	Valid
	X3.6 <i>Serviceability</i>	0.745	Valid
	X3.7 Estetika	0.706	Valid
	X3.8 Persepsi Terhadap Kualitas	0.709	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y.1 <i>Personal Identity</i>	0.741	Valid
	Y.2 <i>Interdependence</i>	0.734	Valid
	Y.3 Nostalgia	0.734	Valid
	Y.4 <i>Comitment</i>	0.726	Valid
	Y.5 <i>Love/passion</i>	0.713	Valid
	Y.6 <i>Intimacy</i>	0.839	Valid

Sumber : data yang telah diolah, 2024

Tabel 2 menjelaskan jika *loading factor* tiap indikator variabelnya. Hasil tabel 2 mengenai *Validitas Convergent* memiliki arti jika asumsi *validitas convergent* berdasarkan nilai *loading factor* terpenuhi atau sudah valid karena bernilai >0,70.

Tabel 3 Validitas Discriminant AVE

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Citra Merek	0.781	0.790	0.850	0.531
Kualitas Pelayanan	0.774	0.798	0.843	0.518

Kualitas Produk	0.871	0.876	0.898	0.523
Loyalitas Konsumen	0.843	0.841	0.884	0.561

Sumber : data yang telah diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3 uji *validitas discriminant AVE* dikatakan valid karena nilai AVE >0,5.

Tabel 4 Validitas Discriminant Fornell dan Lacker Criterion

	Citra Merek	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Loyalitas Konsumen
Citra Merek	0.729			
Kualitas Pelayanan	0.482	0.720		
Kualitas Produk	0.476	0.515	0.723	
Loyalitas Konsumen	0.418	0.395	0.508	0.749

Sumber : data yang telah diolah, 2024

Hasil uji validitas discriminant fornell dan lacker criterion berdasarkan tabel 4 menjelaskan jika akar AVE citra merek (0,729) lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan kualitas pelayanan (0,482), lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan kualitas produk (0,476) dan lebih tinggi dibandingkan korelasi loyalitas konsumen (0,418) sehingga discriminant validity terpenuhi. Akar AVE kualitas layanan (0,720) lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan kualitas produk (0,515), dan lebih tinggi dibandingkan korelasi loyalitas konsumen (0,395), sehingga discriminant validity terpenuhi. Akar AVE kualitas produk (0,723) lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan loyalitas konsumen (0,508) sehingga discriminant validity terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Hasil uji Coposite Reliability (rho_c) berdasarkan tabel 3 nilai composite reliability setiap variabel melebihi 0,70 dan berwarna hijau, yang artinya asumsi uji reliabilitas berdasarkan composite reliability (rho_c) sudah terpenuhi atau sudah *reliable*.

Uji Model Struktural (*Inner Model*)



Gambar 2. Inner Model

Tabel 5 Uji R Square

	R-square	R-square adjusted
Loyalitas Konsumen	0.308	0.291

Sumber : data yang telah diolah, 2024

Tabel 5 uji R-square adjusted senilai 0,291 yang menunjukkan sebesar 29,1% perubahan loyalitas konsumen diakibatkan oleh citra merek, kualitas pelayanan serta kualitas produk dan lebihnya dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 6 Goodness of FIT

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.078	0.078
d_ULS	1.805	1.805
d_G	0.605	0.605
Chi-square	408.245	408.245
NFI	0.710	0.710

Sumber : data yang telah diolah, 2024

Hasil uji model Fit berdasarkan tabel 6 bahwa nilai SRMR <10 maka dinyatakan model sudah Fit.

Tabel 7 Uji F Square (Effect Size)

Variabel	Citra Merek (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas Produk (X3)	Loyalitas Konsumen (Y)
Citra Merek (X1)				0.037
Kualitas Pelayanan (X2)				0.014
Kualitas Produk (X3)				0.121
Loyalitas Konsumen (Y)				

Sumber : data yang telah diolah, 2024

Tabel 7 menunjukkan hasil F Square yang berdampak terhadap variabel citra merek, kualitas pelayanan serta kualitas produk yang bernilai kecil/rendah pada variabel loyalitas konsumen karena bernilai $>0,02$ dan $<0,15$.

Tabel 8 Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Citra Merek -> Loyalitas Konsumen	0.192	0.199	0.083	2.317	0.021
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Konsumen	0.120	0.129	0.084	1.432	0.152
Kualitas Produk -> Loyalitas Konsumen	0.355	0.360	0.084	4.206	0.000

Sumber : data yang telah diolah, 2024

H₁ : Pengaruh Citra Merek (X₁) Pada Loyalitas Konsumen (Y)

Dalam tabel 8 nilai T Statistic variabel Citra Merek (X₁) pada Loyalitas Konsumen (Y) senilai 2,317 > T-tabel (1,978) sedangkan P Values 0,021 < 0,05. Nilai *Original Sample* (O) menunjukkan hasil positif yaitu senilai 0,192 yang berarti hubungan X₁ terhadap Y adalah positif. Dengan demikian hipotesis pertama diterima, berarti Citra Merek (X₁) berpengaruh positif dan signifikan pada variabel Loyalitas Konsumen (Y). Citra merek yang positif disebabkan citra produk yang bagus, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan dan kepuasan konsumen yang mampu meningkatkan loyalitas. Ini searah dengan studi Bagaskara dan Kana (2021); Nugrahaningsih (2019); Sutarso dan Suyanto (2019) menyatakan citra merek berpengaruh positif pada loyalitas konsumen.

H₂ : Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₂) Pada Loyalitas Konsumen (Y)

Nilai output dalam tabel 8 nilai T Statistic Kualitas Pelayanan (X₂) pada Loyalitas Konsumen (Y) senilai 1,432 < T-tabel (1,978) sedangkan P Values 0,152 > 0,05. *Original Sample* (O)

menunjukkan hasil positif yaitu senilai 0,120 berarti X_2 terhadap Y adalah positif. Kualitas pelayanan yang kurang maksimal menyebabkan menurunnya loyalitas konsumen. Menurut teori afektif kualitas pelayanan yang negatif dapat terjadi karena minimnya komunikasi sehingga menyebabkan konsumen merasa tidak dimengerti atau tidak dihargai. Selain hal itu, memperlakukan semua konsumen sama rata tanpa mempertimbangkan kebutuhan mereka dapat menyebabkan kualitas pelayanan yang negatif. Studi ini sejalan dengan Rahmadiane, dkk (2022) menyatakan jika kualitas pelayanan tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen.

H_3 : Pengaruh Kualitas Produk (X_3) Pada Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil output dalam tabel 8 nilai T Statistic Kualitas Produk (X_3) pada Loyalitas Konsumen (Y) senilai 4,206 > T-tabel (1,978) sedangkan P Values 0,000 < 0,05. *Original Sample* (O) menunjukkan hasil positif yaitu senilai 0,355 yang berarti hubungan X_3 terhadap Y adalah positif. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima, sehingga Kualitas Produk (X_3) berpengaruh positif pada Loyalitas Konsumen (Y). menurut teori kognitif kualitas produk yang positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan akan membeli di iBox Purwokerto karena memiliki kualitas tinggi sehingga mampu memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka. Dengan demikian, maka iBox Purwokerto harus bisa mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk supaya loyalitas konsumen naik. Sejalan dengan studi menyatakan jika Naully dan Saryadi (2021); Chaniago (2020); Bagaskara dan Kana (2021) kualitas produk berpengaruh positif pada loyalitas konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Riset ini menjelaskan mengenai citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, kualitas pelayanan tidak mempengaruhi loyalitas konsumen dan kualitas produk berpengaruh positif pada loyalitas konsumen.

Keterbatasan penelitian ini yaitu pada kriteria sampel yang terbatas. Peneliti hanya menggunakan kriteria sampel masyarakat Purwokerto yang pernah bertransaksi di iBox Purwokerto. Hasil uji R-square adjusted sebesar 0,291 yang diartikan bahwa 29,1% perubahan loyalitas konsumen diakibatkan oleh variabel yang diteliti pada penelitian ini, yaitu citra merek, kualitas pelayanan dan kualitas produk dan 70,9% dipengaruhi oleh variabel lain, sehingga peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya untuk memasukkan variabel tambahan yang berpotensi mempengaruhi loyalitas konsumen, antara lain variabel kepuasan pelanggan, persepsi harga atau lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelphia, A. (2015). *Pintar Mengoperasikan iPhone*. PT Elex Media Komputindo.
- Aisyah, B., & Lusya, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada Gerai Indosat Solobaru. *Jurnal Ilmu Sosial*, 5(2), 25–35.
<https://www.ejournal.goacademica.com/index.php/jk/article/view/588>
- Bagaskara, B. P., & Kana, A. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen iPhone pada Mahasiswa YKPN Yogyakarta.

Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 2(1), 2020.

- Chaniago, H. (2020). Analisis kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga pada loyalitas Konsumen nano store. *International Journal Administration, Business and Organization, 1(2), 2020.*
- Karnowati, N. B., & Astuti, H. J. (2022). *Moderation Of Consumer Values And Service Quality to Increasing Customer Loyalty Moderasi Nilai Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.* 159–166.
- Lita, Q. D., Hidayah, A., Innayah, M. N., & Aryoko, Y. P. (2024). *Pengaruh Green Marketing , Brand Image , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop di Purwokerto.* 2, 11–19.
- Maisa, A. H., & Widodo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Tokopedia (survey Pada Konsumen Tokopedia Di Kota Bandung). *EProceedings of Management, 7(3).*
- Naully, C., & Saryadi, S. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada J. Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 10(2), 974-983.*
- Nugrahaningsih, H. (2019). Pengaruh Fasilitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Pipilaka Tour And Travel Di Tangerang. *MEDIA Manajemen Jasa, 7(1).*
- Nugroho, P. (2015). *Pandangan Kognitifisme Dan Aplikasinya Dalam Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Anak Usia Dini.* ThufuLA: Jurnal Inovasi Pendidikan Islam Anak Usia Dini. Vol. 3 | No. 2 | Juli-Desember.
- Paputungan, F. (2022). *Teori Perkembangan Afektif pendidikan formal . Pendidikan afeksi justru harus diberikan kepada anak sedini dalam kehidupan sehari-hari . Kesibukan dan kebutuhan hidup keluarga yang sering.* 2, 87–95.
- Putri, Y. M., Utomo, H., & Mar'ati, F. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Among Makarti, 14(1).*
- Rahmadiane, G. D., Utami, E. U., & Widiarti, H. (2022). Pengaruh Kualitas Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen & Biisnis, 13, No. 1.*
- Rahmawati, Y. O., Kusniawati, A., & Setiawan, I. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Konsumen Bahana Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal, 1(4), 102-115.*
- Rakhmayanti, I. (2024). *iPhone 15 Gagal Total, Nasib Apple Kini di Ujung Tanduk.* CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240314153009-37-522006/iphone-15-gagal-total-nasib-apple-kini-di-ujung-tanduk>
- Salsabila, F. R., Alfalisyanto, Rahayu, T. S. M., Yusnar, A., & Kharismasyah. (2024). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah.* 6, 5147–5163. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i7.2344>
- Sutarso, P. J. A., & Suyanto, A. M. A. (2019). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 4 (2024) 1375 – 1385 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v3i4.465

Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Marketplace Di Indonesia. *EProceedings of Management*, 6(2).

Sutra, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Kartu Telkomsel (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu). *(JEMS) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(2), 209–226.
<https://doi.org/10.36085/jems.v2i2.1559>

Tjiptono Fandy. (2019). *Pemasaran jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*.