

PENGARUH CITRA MEREK, KEPUASAN PELANGGAN, DAN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA DAWEND COFFEE CABANG AGUS SALIM BEKASI**Muhammad Adityn Musyafa, Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo², Bintang Narpati³**^{1,2,3}Universitas Bhayangkara Jakarta Rayaadityn22@gmail.com¹ franciscus@dsn.ubharajaya.ac.id² bintang.narpati@dsn.ubharajaya.ac.id³**Abstract**

Muhammad Adityn Musyafa. 202210325086. The Effect of Brand Image, Customer Satisfaction, and Service on Consumer Loyalty at Dawend Coffee Agus Salim Branch Bekasi. This study aims to examine the effect of Brand Image, Customer Satisfaction, and Service on Consumer Loyalty. This study uses a quantitative methodology, with SEM as the analysis tool, assisted by SmartPLS 4.1.1.8. The research sample consisted of 120 respondents. Primary data was obtained through the distribution of questionnaires filled out by customers of Dawend Coffee Agus Salim Bekasi products. The results of this study are: 1) Brand Image affects Consumer Loyalty; 2) Customer Satisfaction affects Consumer Loyalty; 3) Service affects Consumer Loyalty.

Keywords: *Brand Image, Customer Satisfaction, Service, and Consumer Loyalty.*

Abstrak

Muhammad Adityn Musyafa. 202210325086. Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Dawend Coffee Cabang Agus Salim Bekasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, dengan alat analisis SEM, alat bantu SmartPLS 4.1.1.8 Sampel penelitian berjumlah 120 responden. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang diisi oleh pelanggan produk Dawend Coffe Agus Salim Bekasi. Hasil penelitian ini adalah: 1) Citra Merek berpengaruh terhadap loyalitas Konsumen; 2) Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen; 3) Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Kata Kunci: Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Pelayanan dan Loyalitas Konsumen.

Article history

Received : Juli 2026

Reviewed: Juli 2026

Published: Juli 2026

Copyright : author**Publish by : musytari**

This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Industri coffee shop di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan kedai kopi tidak hanya sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga sebagai ruang untuk bekerja, berdiskusi, dan bersosialisasi. Pertumbuhan tersebut didukung oleh meningkatnya budaya konsumsi kopi, perkembangan media sosial, serta meningkatnya jumlah pelaku usaha yang menawarkan konsep dan pengalaman berbeda kepada konsumen (Derry 2021).

Sonia Fatmarani (2022), dan (Fauzi and Mandey 2022).

Meningkatnya persaingan mendorong setiap pelaku usaha untuk mempertahankan loyalitas konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat. Loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang lain,

sehingga menjadi salah satu faktor penting dalam keberlangsungan usaha (Tjahjaningsih 2013) dan Agyapong (2011).

Dawend Coffee Cabang Agus Salim Bekasi merupakan salah satu coffee shop yang menghadapi persaingan tersebut. Berdasarkan hasil observasi dan pra-survei, masih terdapat keluhan pelanggan terkait konsistensi kualitas produk, pelayanan, serta pengalaman berkunjung yang berpotensi memengaruhi loyalitas konsumen. Oleh karena itu, citra merek, kepuasan pelanggan, dan pelayanan dipandang sebagai faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Kotler and Keller 2021) dan (Parasuraman, Zaithaml, and L. 2021)

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten. Indikatornya meliputi niat membeli ulang, rekomendasi kepada orang lain, tidak mudah berpindah ke merek lain, preferensi terhadap merek, dan komitmen jangka panjang. Loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten. Indikatornya meliputi niat membeli ulang, rekomendasi kepada orang lain, tidak mudah berpindah ke merek lain, preferensi terhadap merek, dan komitmen jangka panjang. (Tjahjaningsih, 2013; Agyapong, 2011; Pratama Hafidz & Huriyahnuryi, 2023).

Citra Merek

Citra merek adalah sekumpulan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi pemasaran, dan kualitas produk. Citra merek yang baik meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen. Citra merek adalah sekumpulan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi pemasaran, dan kualitas produk. Citra merek yang baik meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen. (Kotler, 2013; Alexandro et al., 2022; Rimiyati, 2022).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi konsumen setelah membandingkan harapan dengan kinerja produk atau jasa yang diterima. Kepuasan yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi konsumen setelah membandingkan harapan dengan kinerja produk atau jasa yang diterima. Kepuasan yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. (Kotler & Keller, 2021; Bahrudin & Zuhro, 2022; Masriati Indah Yani, 2022).

Pelayanan

Pelayanan merupakan kemampuan perusahaan memberikan layanan yang cepat, tepat, ramah, dan mampu memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan merupakan kemampuan perusahaan memberikan layanan yang cepat, tepat, ramah, dan mampu memenuhi harapan pelanggan. (Jaenal, 2021; Parasuraman et al., 2021; Dolorosa et al., 2023).

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian oleh (Alexandro, Elfiswandi, and Yulasmi 2022) dan (Rimiyati 2022) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada industri kopi. Dengan demikian, citra merek yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan Dawend Coffee Cabang Agus Salim Bekasi.

H1: Citra Merek berpengaruh Positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut penelitian (Bahrudin and Zuhro 2022) dan (Masriati Indah Yani 2022), kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada coffee shop di Indonesia. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan Dawend Coffee, semakin tinggi pula loyalitas konsumennya.

H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Pelayanan adalah salah satu faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik memberikan pengalaman positif, rasa nyaman, serta kepercayaan terhadap merek. Pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif dapat menciptakan kepuasan dan pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian oleh (Winata 2025) dan (Dolorosa, Julianti, and Suharyani 2023), menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis *coffee shop*.

H3: Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

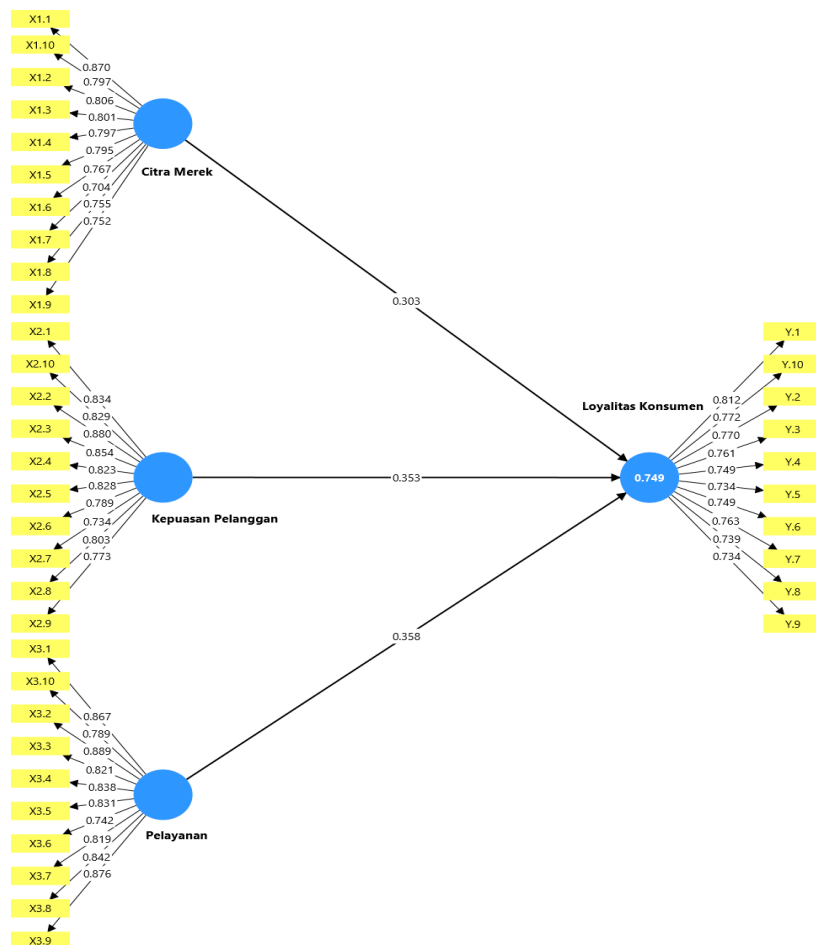
METODOLOGI

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh citra merek, kepuasan pelanggan, dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Dawend Coffee Cabang Agus Salim Bekasi. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Dawend Coffee, dengan sampel sebanyak 120 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, kemudian dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS melalui tahapan pengujian outer model, inner model, dan uji hipotesis untuk mengetahui hubungan antarvariabel penelitian.

HASIL

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Validitas Konvergen, Validitas Diskriman, dan Reabilitas Komposit ditunjukkan dalam hasil pengujian *outer model* penelitian ini. Sebanyak 120 data dianalisis menggunakan SmartPLS untuk uji *outer model*.



Gambar 4. 4 Outer Model

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.1.1.8 (2026)

Nilai *average variance extracted* (AVE) minimal 0,5 menunjukkan nilai konvergen baik (valid).

Tabel 4. 5 Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
Citra Merek	0,617	Terpenuhi
Kepuasan Pelanggan	0,666	Terpenuhi
Pelayanan	0,575	Terpenuhi
Loyalitas Konsumen	0,693	Terpenuhi

Sumber: Data telah diolah dengan SmartPLS 4.1.1.8 (2026)

Hasil menunjukkan citra merek (X1), kepuasan pelanggan (X2), pelayanan (X3), dan loyalitas konsumen (Y) telah tercapai nilai diatas 0,5. Sehingga variabel tersebut valid pada uji validitas konvergen.

Discriminant validity

Langkah berikutnya pada analisis mengukur validitas yang diujikan. Proses ini dikerjakan melalui *cros loading* dengan penilaian >0.5 untuk dianggap valid.

Tabel 4. 6 Hasil Cross Loading

Variabel	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Konsumen	Pelayanan
X1.1	0.870	0.429	0.606	0.447
X1.10	0.797	0.496	0.571	0.369
X1.2	0.806	0.498	0.634	0.402
X1.3	0.801	0.435	0.530	0.363
X1.4	0.797	0.559	0.615	0.517
X1.5	0.795	0.450	0.491	0.463
X1.6	0.767	0.273	0.466	0.345
X1.7	0.704	0.438	0.445	0.428
X1.8	0.755	0.375	0.449	0.388
X1.9	0.752	0.470	0.583	0.461
X2.1	0.506	0.834	0.661	0.569
X2.10	0.457	0.829	0.632	0.562
X2.2	0.509	0.880	0.693	0.614
X2.3	0.511	0.854	0.672	0.567
X2.4	0.476	0.823	0.620	0.527
X2.5	0.410	0.828	0.625	0.563
X2.6	0.400	0.789	0.613	0.585
X2.7	0.474	0.734	0.545	0.448
X2.8	0.444	0.803	0.569	0.461
X2.9	0.457	0.773	0.573	0.494
X3.1	0.473	0.554	0.732	0.867
X3.10	0.406	0.484	0.562	0.789
X3.2	0.498	0.564	0.688	0.889
X3.3	0.396	0.547	0.632	0.821
X3.4	0.477	0.578	0.631	0.838
X3.5	0.481	0.627	0.637	0.831
X3.6	0.443	0.552	0.560	0.742
X3.7	0.467	0.594	0.579	0.819
X3.8	0.328	0.518	0.590	0.842
X3.9	0.468	0.507	0.632	0.876
Y.1	0.544	0.576	0.812	0.599
Y.10	0.551	0.546	0.772	0.575
Y.2	0.588	0.552	0.770	0.577
Y.3	0.527	0.527	0.761	0.550
Y.4	0.518	0.659	0.749	0.534
Y.5	0.462	0.540	0.734	0.600
Y.6	0.512	0.635	0.749	0.632
Y.7	0.554	0.560	0.763	0.604
Y.8	0.520	0.603	0.739	0.557
Y.9	0.490	0.578	0.734	0.477

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.1.1.8 (2026)

Berdasarkan tabel diatas, nilai cross loading untuk setiap indikator dengan variabelnya menunjukkan angka >0.5 sehingga pengujian ini dinyatakan valid secara diskriminan.

Reabilitas komposit

Composite reability dapat dikaatakan reliabel ketika memiliki nilai 0,6 – 0,7 dan nilai *Cronbach's alpha* sebesar >0,7. Dari data *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dapat dilihat sebagaimana berikut ini:

Tabel 4. 7 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

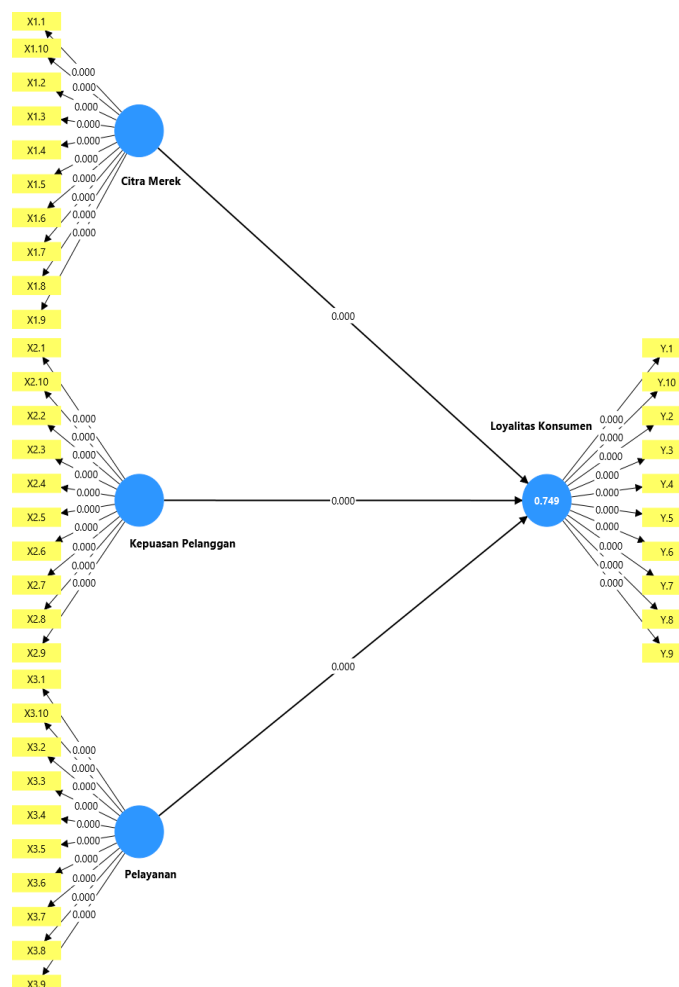
Variabel	cronbach's alpha	composite reliability (rho_a)
Citra Merek	0.931	0.936
Kepuasan Pelanggan	0.944	0.946
Pelayanan	0.918	0.918
Loyalitas Konsumen	0.950	0.953

Sumber: Data telah diolah dengan SmartPLS 4.1.8 (2026)

Berdasarkan hasil diatas menunjukan bahwa *cronbach's alpha* dan *composite reliability* >0,7. Dengan demikian, kontruk secara keseluruhan memiliki reliabelitas yang sangat baik.

Evaluasi *Inner Model*

Pada proses ini akan melakukan pengukuran yang menggambarkan *variable laten* melalui tahap uji koefisien determinasi (R^2) dan *path coefficient*. Analisis menggunakan alat pengukuran berupa SmartPLS versi 4.1.1.8 dengan *bootstrapping* sebanyak 120 *subsample*.



Gambar 4. 5 Graphical Output Inner Model

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.1.1.8 (2026)

Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (*R-Square*) menunjukkan bahwa faktor laten eksogen terhadap besaran antara nol dan satu. Nilai model dengan 0,67 dinyatakan kuat, 0,33 sedang, dan 0,19 lemah. Hasilnya disajikan dalam table berikut.

Tabel 4. 8 Hasil R-Square

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Loyalitas Konsumen	0.749	0,761	0.049	15.242	0.000

Sumber: Data telah diolah dengan SmartPLS 4.1.1.8 (2026)

Koefisien Jalur dan Hipotesis

Uji *path coefficients* dan hipotesis menggunakan *Rules of Thumb*, dengan *T statistic* > 1.96 pada $P\text{-value} \leq 0.05$ dan koefisien beta positif, dianggap valid dan signifikan. Hasilnya disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Path Coeffisients

Variabel	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistic (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Keterangan
Citra Merek - > Loyalitas Konsumen	0.303	0.305	0.079	3.815	0.000	Signifikan
Kepuasan Pelanggan - > Loyalitas Konsumen	0.353	0.354	0.097	3.633	0.000	Signifikan
Pelayanan - > Loyalitas Konsumen	0.358	0.355	0.096	3.727	0.000	Signifikan

Sumber: Data telah diolah dengan SmartPLS 4.1.1.8 (2026)

Berdasarkan tabel uji *path coefficients*, pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen signifikan dengan dengan nilai *t-statistic* $3.815 > 1.96$ dan $P\text{-values}$ $0.000 < 0.05$, menunjukkan pengaruh citra merek signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen signifikan dengan nilai *T-statistic* $3.633 > 1.96$ dan $P\text{-values}$ $0.000 < 0.05$, menunjukkan pengaruh kepuasan pelanggan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, pelayanan terhadap

loyalitas konsumen juga signifikan dengan *T-statistic* $3.727 > 1.96$ dan *P-values* $0.000 < 0.05$, menunjukkan pengaruh pelayanan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

PEMBAHASAN

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

Hasil pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh langsung antara variabel Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen. Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS diperoleh nilai Original Sample sebesar 0,303, nilai *T-statistic* sebesar $3,815 > 1,96$, dan *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Dawend Coffee Cabang Agus Salim Bekasi.

Artinya, semakin baik citra merek yang dimiliki Dawend Coffee, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumennya. Dengan demikian, hipotesis pertama (**H1 diterima**).

Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

Hasil pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh langsung antara variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen. Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS diperoleh nilai Original Sample sebesar 0,353, nilai *T-statistic* sebesar $3,633 > 1,96$, dan *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Dawend Coffee Cabang Agus Salim Bekasi. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Dengan demikian, hipotesis kedua (**H2 diterima**).

Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

Hasil pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh langsung antara variabel Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen. Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS diperoleh nilai Original Sample sebesar 0,358, nilai *T-statistic* sebesar $3,727 > 1,96$, dan *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Dawend Coffee Cabang Agus Salim Bekasi. Semakin baik pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Variabel pelayanan juga merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel lainnya karena memiliki nilai koefisien jalur (Original Sample) tertinggi. Dengan demikian, hipotesis ketiga (**H3 diterima**).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa citra merek, kepuasan pelanggan, dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Dawend Coffee Cabang Agus Salim Bekasi. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan persepsi merek, kepuasan pelanggan, serta kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong pembelian ulang.

SARAN

Dawend Coffee disarankan untuk terus memperkuat citra merek, meningkatkan kualitas pelayanan, serta menjaga kepuasan pelanggan melalui konsistensi kualitas produk dan pengalaman pelanggan agar loyalitas konsumen semakin meningkat. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain, seperti harga, kualitas produk, promosi, atau lokasi untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

FURTHER STUDY / PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh citra merek, kepuasan pelanggan, dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Dawend Coffee Cabang Agus Salim Bekasi sebagai dasar dalam memberikan rekomendasi strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agyapong, Gloria K. Q. 2011. "The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry – A Case of Vodafone (Ghana)." 6(5):203–10. doi:10.5539/ijbm.v6n5p203.
- Alexandro, Yenny Wiranata, Elfiswandi Elfiswandi, and Yulasmi Yulasmi. 2022. "UPI YPTK Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Brand." (3):346–53.
- Bahrudin, Muhammad, and Siti Zuhro. 2022. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan." *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 3(1):1. doi:10.21043/bisnis.v3i1.1463.
- Derry, Aloysius. 2021. "Rencana Bisnis 'Indonesian's Coffee Shop.'" *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 5(2):112. doi:10.24912/jmbk.v5i2.11144.
- Dolorosa, Eva, Fany Depita Julianti, and Anita Suharyani. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Belanja Online Tokokota)." (105).
- Fauzi, C. B., and S. L. Mandey. 2022. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Coffee Shop Pulang Manado Analysis of Marketing Strategies To Increase Competitiveness in Coffee Shop Pulang Manado." *J.J. Rotinsulu 51 Jurnal EMBA* 10(2):62.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2021. "Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management." *Pearson Practice Hall* 2(1):833. [http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The The influence of social media marketing on brand awareness and brand image moderating effect of religiosity](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The%20influence%20of%20social%20media%20marketing%20on%20brand%20awareness%20and%20brand%20image%20moderating%20effect%20of%20religiosity).
- Masriati Indah Yani, Sugiyanto. 2022. "Pengaruh Kualitas Layanan , Kepercayaan , Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee." 1(3):443–72.
- Parasuraman, A., V. A. Zaithaml, and A. Berry L. L. 2021. "SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Jurnal Of Retailing* 64(January):12–35.
- Rimiyati, Hasnah. 2022. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy Series (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)." *Jurnal Manajemen Bisnis* 5(2):223–34.
- Sonia Fatmarani. 2022. "Aroma Segar Bisnis Kopi Indonesia Dari Hulu Ke Hilir." *Umkindonesia.Id*.
- Tjahjaningsih, Endang. 2013. "Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang)." 28(2):13–27.
- Winata, Clarrissa. 2025. "Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Pada Pt. Global Health Screening Centre Medan SCREENING CENTRE MEDAN." 3:8–12.