

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, TASTE, AND TRUST ON CUSTOMER
SATISFACTION AND LOYALTY IN ROKET CHICKEN KALIWUNGU
CUSTOMERS**

**PENGARUH CITRA MEREK, CITA RASA, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA
PELANGGAN ROKET CHICKEN KALIWUNGU**

Bambang Sutedjo^{1*}, Dwi Hariyanti Ridho Saputri²

Universitas Stikubank Semarang^{1,2}

[¹](mailto:bangjo@edu.unisbank.ac.id) , [²](mailto:Putriridho20@gmail.com)

ABSTRACT

After the Covid-19 pandemic, the Indonesian economy began to improve and develop again as before. Many businesses in the culinary industry have encouraged companies to compete and survive by producing good quality food to achieve customer satisfaction and loyalty. The large number of food industries and competition, makes consumers consider product quality / taste according to their needs and expectations, one of which is the Raket Chicken Kaliwungu fast food restaurant. This study aims to determine the effect of brand image, taste and trust on customer satisfaction and loyalty of Rocket Chicken Kaliwungu. Quantitative research methods. Samples were taken by purposive sampling method. A sample of 100 Rocket Chicken Kaliwungu customers used a questionnaire. Data analysis used statistical tests (multiple linear regression). Based on research and discussion, it is known that brand image, taste, trust have a significant and positif influence on customer satisfaction, and satisfaction has an effect on customer loyalty.

Keywords: Brand Image, Taste, Trust, Satisfaction, Loyalty

ABSTRAK

Pasca pandemi Covid-19, perekonomian Indonesia mulai membaik dan berkembang kembali seperti semula. Banyaknya bisnis di industri kuliner telah mendorong perusahaan untuk bersaing dan bertahan dengan menghasilkan makanan berkualitas baik untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan. Banyaknya industri makanan dan persaingan, membuat konsumen mempertimbangkan kualitas produk / cita rasa sesuai kebutuhan dan harapannya, salah satunya yaitu restoran fast food Raket Chicken Kaliwungu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *taste* dan *trust* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Rocket Chicken Kaliwungu. Metode penelitian kuantitatif. Sampel diambil dengan metode *purposive sampling*, Diambil sampel sebanyak 100 pelanggan Raket Chicken Kaliwungu menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan uji statistik (regresi linear berganda). Berdasarkan riset dan pembahasan diketahui citra merek, rasa, kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, serta kepuasan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan.

Kata kunci: Citra Merek, Cita Rasa, Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas

PENDAHULUAN

Pasca pandemi covid-19 perekonomian di indonesia mulai membaik dan kembali berkembang seperti semula meliputi, pariwisata, pusat perbelanjaan dan kuliner kini sudah mulai beroperasi normal tanpa adanya pembatasan kegiatan. Dunia kuliner di indonesia saat ini kembali berkembang pasca adanya pandemi covid-19, Bertambahnya aneka produk makanan yang khas, trend wisata kuliner dan makan di luar menajadi gaya hidup masyarakat adalah bukti bahwa bisnis ini berkembang pesat, Sehingga menjadi peluang besar bagi para pelaku usaha di bidang kuliner.

Di dunia kuliner, produsen harus menawarkan yang konsumen butuhkan dan inginkan semakin banyak produsen membuat persaingan yang ketat di pasar. Banyaknya perusahaan dalam industri makanan menuntut perusahaan untuk dapat bersaing agar dapat berkembang serta meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Salah satunya yaitu bisnis kuliner di daerah kaliwungu. Penelitian ini menjadikan Raket Chicken Kaliwungu sebagai objek penelitian. Kaliwungu merupakan daerah dengan perkembangan bisnis makanan yang pesat. Di sudut-sudut daerah banyak berbagai macam kedai baru yang berdiri seperti cafe, restoran hingga warung makan, salah satunya restoran cepat saji Raket Chicken.

Raket Chicken merupakan satu-satunya restoran cepat saji yang menyajikan menu makanan Fried Chicken, dan Chinese food di Kaliwungu, sehingga keadaan tersebut menjadi peluang besar karena minim pesaing, dengan minimnya persaingan dapat memberikan peluang memperoleh lebih banyak pelanggan. Oleh karena itu pelaku usaha termotivasi untuk terus memperkuat citra mereknya guna

meraih posisi tertinggi di benak konsumen atau menjadi brand leader di bidang kuliner tersebut.

brand Image adalah pandangan konsumen kepada suatu merek, berasal dari pengalaman konsumen terhadap merek tersebut, dan menciptakan citra yang mengakar di hati konsumen, (Kotler & Keller, 2009). (Rangkuti, 2008), menyatakan citra merek adalah rangkaian keyakinan konsumen terhadap suatu imerek, sehingga asosiasi merek tetap melekat dibenak konsumen.

Citra merek terdiri dari 4 indikator menurut (FreddyRangkuti, 2009) sebagai berikut :

- 1) Tingkat kesadaran merek konsumen dikenal sebagai pengenalan.
- 2) Reputasi (Reputation), status merek yang relatif tinggi.
- 3) Attractiveness or affinity adalah hubungan emosional yang dimiliki suatu merek dengan pelanggannya, seperti yang ditunjukkan oleh harga, tingkat asosiasi, dan tingkat kepuasan.
- 4) Loyalitas adalah sejauh mana suatu produk yang menggunakan merek menikmati loyalitas pelanggan..

Didukung oleh penelitian sebelumnya (Ade Maulana Nafandra, 2019), yang menemukan korelasi positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan citra imerek..

Rasa juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Rasa berbeda dengan rasa makanan karena irasa adalah cara memilih makanan. (Drummond dan Brefere, 2010) menegaskan bahwa rasa adalah metode pemilihan makanan yang membedakan antara rasa. Kualitas makanan mencakup karakteristik makanan yang akan mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan konsumen, sehingga pengolah makanan biasanya akan menghasilkan barang dengan kualitas terbaik. (Susanto & Wulandari , 2020)

Cita rasa produk mencakup atribut makanan yang terdiri dari lima indikator menurut (Drummond KE & Brefere LM, 2010) sebagai berikut : 1) Tampilan, merupakan bentuk dari hasil penyajian atau penataan makanan untuk memperkuat tampilan hidangan bagi para penikmat makanan. 2) Bau, merupakan unsur cita rasa makanan yang memberikan aroma, sehingga dapat mempengaruhi rasa makanan. 3) Rasa, merupakan dorongan Rasa yang diserap lidah ada yang asin, pahit, manis, dan tajam. 4) Tekstur adalah hasil kombinasi senyawa produk.. 5) Suhu / temperatur, merupakan suatu keadaan panas dan dingin pada makanan yang diukur dengan menggunakan termometer khusus makanan.

Didukung penelitian terdahulu oleh (Galih Ayu Prasasti, Putri Maisara, 2022) dengan hasil yang positif antara cita rasa terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam (Robby, 2017), Mowen (dan Minor, 2013) menyatakan bahwa “kepercayaan konsumen” mengacu pada semua informasi yang diberikan oleh pelanggan serta semua kesimpulan yang ditarik mengenai produk, fitur, dan manfaatnya. Ketergantungan pelanggan timbul karena penilaian mengenai kualitas produk atau pelayanan yang mereka lihat dan rasakan, maka dari itu timbulnya kepercayaan dari produk yang dimiliki adalah hal yang penting bagi perusahaan, guna lebih meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan sehingga tercipta kepuasan pelanggan (Darwin & Kunto, 2014).

Menurut (Maharani, 2010), ada empat indikator variabel kepercayaan: 1) Keandalan adalah apakah kumpulan penilaian guna mengetahui tingkat usaha konsistensi perusahaan dari masa ke masa. 2) Kejujuran, merupakan kesesuaian dalam menawarkan produk

barang atau jasa dengan fakta yang disampaikan kepada pelanggan. 3) Kepedulian, merupakan bentuk pelayanan perusahaan yang baik kepada pelanggannya, selalu menerima keluhan, dan selalu mengutamakan konsumen. 4) Kredibilitas, merupakan kualitas atau kekuatan yang dimiliki perusahaan guna meningkatkan kepercayaan konsumen.

Didukung oleh penelitian sebelumnya (Lukman Khakim, Aziz Fathoni, dan Maria M. Minarsih, 2014), yang menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berhubungan secara signifikan dan positif.

Maka dari itu jika pelanggan sudah merasa puas dapat menciptakan sifat loyal pelanggan serta citra merek yang baik bagi restoran tersebut. Tujuan perusahaan pada dasarnya untuk membentuk kepuasan pelanggan (Schnaars, 1991).

Kepuasan pelanggan adalah terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dan apa yang menyebabkan loyalitas yang berkelanjutan (Band, 1991). (Kotler dan Keller, 2007) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan diukur dengan seberapa puas pelanggan terhadap suatu produk setelah membandingkannya dengan harapan..

Dapat disimpulkan kepuasan pelanggan adalah hal yang dicari atau dibutuhkan seseorang guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya, semakin baik kualitas produk atau layanan menjadi faktor penting untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas perusahaan.

Menurut (Tjiptono, 2004) terdapat berbagai atribut pembentuk kepuasan meliputi 3 (tiga) indikator berikut: 1) Sejauh mana kinerja produk sesuai dengan harapan dan pengalaman pelanggan disebut sebagai kesesuaian

harapan. 2) Kesiediaan pelanggan untuk mengembalikan atau membeli kembali produk terkait disebut "minat untuk mengunjungi kembali". 3) Kesiediaan untuk merekomendasikan, atau kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.

Menurut sebuah penelitian (Lukman Khakim, Aziz Fathoni, dan Maria M. Minarsih, 2014), terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara loyalitas dengan kinerja..

Diera persaingan industri yang semakin ketat, mempertahankan loyalitas pelanggan adalah cara utama untuk memenangkan persaingan (Suwono dan Sihombing, 2016). Loyalitas pada dasarnya diketahui sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas adalah ketetapan yang tinggi dalam pembelian ulang produk atau layanan yang diminati di kemudian hari, meskipun situasi mempengaruhi upaya pemasaran yang menyebabkan pelanggan pergi. (Oliver dalam Kotler : 2009).

Dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas adalah perilaku yang mendorong pembelian berulang atas produk perusahaan dengan memanfaatkan perasaan secara konsisten dan memiliki ikatan dan keyakinan terhadap pemasar produk/jasa..

Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2006) terdiri dari: 1) Pembelian ulang, tindakan konsumen pasca pembelian, karena kepuasan yang di dapat menimbulkan loyalitas terhadap pembelian suatu produk. 2) Retensi, yaitu kekuatan terhadap efek negatif pada perusahaan. 3) iReferensi, yaitu merekomendasikan keseluruhan keberadaan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Objek riset ini adalah konsumen Raket Chicken Kaliwungu, dengan metode kuantitatif. Pelanggan Raket Chicken Kaliwungu adalah populasinya. menggunakan metode purposive sampling. Citra merek, selera, kepercayaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan variabel-variabel dalam penelitian ini. Data yang digunakan ialah data primer yang diperoleh dari keusioner. Alat ukur dengan skala likert, serta jumlah sampel penelitian yaitu 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,690	,804		
	Citra Merek	,155	,065		,209
	Cita Rasa	,281	,058		,463
	Kepercayaan	,201	,070		,244

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
2	(Constant)	,827	,747		,271
	Kepuasan Pelanggan	,933	,061		,000

Sumber : hasil pengolahan data 2022

Berdasarkan tabel 1 dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y1 = 0,209 X1 + 0,463 X2 + 0,721 X3 + e$$

$$Y2 = 0,839Y1 + e$$

Persamaan regresi diatas, diartikan bahwa :

Persamaan model I diketahui nilai β sebagai berikut :

- 1) Variabel Citra Merek (X1) memiliki nilai yang positif, dimana dapat diartikan bahwa Citra Merek yang semakin baik akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan.
- 2) Variabel Cita Rasa (X2) menunjukkan nilai yang positif, artinya bahwa Cita Rasa yang semakin baik dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan.
- 3) Variabel Kepercayaan (X3) menunjukkan nilai yang positif,

artinya bahwa setiap meningkatnya Kepercayaan diikuti dengan peningkatan Kepuasan Pelanggan.

Persamaan model II diketahui nilai β sebagai berikut :

- 1) Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) menunjukkan nilai yang positif, artinya bahwa Kepuasan Pelanggan yang semakin baik diikuti juga dengan meningkatnya Loyalitas Pelanggan.

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	72,674	,000 ^a
	Residual		
	Total		

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
2	Regression	233,582	,000 ^a
	Residual		
	Total		

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022

Berdasarkan tabel 2 di atas, nilai F hitung pada persamaan model I adalah 72,674, dengan nilai sig 0,000 0,05, yang menunjukkan bahwa Brand Image, Taste, dan Trust berpengaruh secara simultan terhadap Customer Satisfaction..

Berdasarkan persamaan model II nilai F hitung sebesar 233,582 dan taraf signifikansi 0,000 0,05, variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap iLoyalitas Pelanggan.

Tabel 3. Hasil Uji R Square

Model Summary				
Model		R	R Square	Adjusted R Square
dimension0	1	,833 ^a	,694	,685
dimension0	2	,839 ^a	,704	,701

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 3 menunjukkan bahwa model I memiliki koefisien korelasi sebesar 0,833 dan koefisien variasi (R²) sebesar 0,685. Artinya, 60% variasi variabel dependen model, kepuasan pelanggan, dapat dijelaskan oleh variabel independen seperti citra merek, rasa, dan kepercayaan. sedangkan empat puluh persen

dipengaruhi oleh faktor di luar penelitian.

Dengan koefisien determinasi (R²) sebesar 0,701 dan koefisien korelasi 0,839 untuk model II, 70% variasi variabel dependen model, kepuasan pelanggan, dapat dijelaskan oleh variabel independen, loyalitas pelanggan. Namun, 30 persen dipengaruhi oleh faktor di luar penelitian..

Tabel 4. Hasil Uji t

Model		Beta	t	Sig.
1	(Constat)	0,690	,858	
	Citra merek	0,209	2,379	0,019
	Cita rasa	0,463	4,873	0,000
	Kepercayaan	0,244	2,854	0,000
2	(Constant)	0,827	1,107	0,005
	Kepuasan pelanggan	0,839	15,283	0,000

Sumber : Olah data, 2022

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 4 menunjukkan bahwa diperoleh nilai sig sebesar 0,019 0,05 dari pengujian citra merek secara parsial terhadap kepuasan (Ghozali, 2018). Oleh karena itu, hipotesis diterima, dan kepuasan pelanggan berkorelasi positif dengan citra merek. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh citra merek. Kepuasan pelanggan akan meningkat seiring dengan meningkatnya brand image Kaliwungu Chicken Rocket. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kotler dan Keller (2016) bahwa dampak suatu produk terhadap kepuasan pelanggan berbanding terbalik dengan persepsi konsumen terhadap merek tersebut..

Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan

Diperoleh uji-t cita rasa pada kepuasan yang menunjukkan nilai sig 0,000 < ketentuan taraf signifikansi 0,05 (Ghozali, 2018). Artinya hipotesis diterima dan dinyatakan Rasa

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan analisis menunjukkan bahwa rasa memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin gurih dan nikmat Raket Ayam Kaliwungu maka pelanggan akan semakin puas. Sesuai dengan pernyataan (Agung Triyono Hariyanto dkk, 2022) yang menyatakan bahwa cita rasa yang khas dan enak dapat membuat pembeli merasa senang dan puas.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil uji secara parsial kepercayaan pada kepuasan yang menunjukkan nilai $\text{sig } 0,005 < \text{tingkat}$ (Ghozali, 2018) Tingkat signifikansi yang telah ditentukan adalah 0,05. Setelah itu, hipotesis diterima dan menyatakan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh kepercayaan. Hasil penelitian menggambarkan jika kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin besar kepercayaan pelanggan Raket Chicken maka kepuasan pelanggan akan ikut meningkat. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari (Prasarnpanich, 2011) yang menyatakan bahwa keyakinan pelanggan muncul dengan rasa puas yang diperoleh dari produk, jasa, dan layanan yang ia rasakan, jika pelanggan percaya terhadap suatu perusahaan maka ia lebih menyukai melakukan pembelian ulang dan berbagai informasi positif mengenai perusahaan tersebut.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Diperoleh uji-t kepuasan pada kesetiaan pelanggan yang menunjukkan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$ (Ghozali, 2018). Hal tersebut mengindikasikan bahwa hipotesis diterima dan menyatakan kepuasan berpengaruh signifikan dan

positif pada loyalitas pelanggan, serta menggambarkan semakin baik kepuasan yang dirasakan pelanggan Raket Chicken Kaliwungu maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian diatas dapat disimpulkan : Uji F brand image, taste, dan trust signifikan dan berpengaruh secara bersamaan. Selain itu, loyalitas pelanggan dipengaruhi secara simultan dan signifikan oleh kepuasan pelanggan. Hasil uji t menunjukkan bahwa brand image Raket iChicken Kaliwungu berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dapat ditarik kesimpulan secara parsial bahwa rasa Raket Chicken Kaliwungu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji t menyatakan bahwa kepuasan konsumen terhadap Raket Ayam Kaliwungu dipengaruhi oleh keyakinan. Uji t (parsial) Raket Chicken Kaliwungu menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap oyalitas konsumen..

Saran

Raket Chicken Kaliwungu sebaiknya lebih meningkatkan citra mereknya dengan melakukan inovasi produk atau merubah suasana restoran, sehingga dapat menarik minat pelanggan untuk membeli dan meningkatkan kesetiaan pelanggan. Raket Chicken Kaliwungu hendaknya lebih meningkatkan cita rasa dengan memperhatikan penyajian produknya agar dapat meningkatkan persepsi pelanggan tentang cita rasa yang dimiliki Raket Chicken Kaliwungu. Tingkat kepercayaan pelanggan Raket Chicken kaliwungu perlu untuk ditingkatkan dengan cara meningkatkan

kualitas layanan dan kualitas produk agar dapat meningkatkan kepercayaan tersebut. Raket Chicken Kaliwungu perlu untuk meningkatkan rasa puas pelanggan dengan peningkatkan mutu produk, kepercayaan dan jasa yang dimiliki. Karena rata-rata pelanggan yang puas tidak seluruhnya bersifat loyal dengan Raket Chicken Kaliwungu.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, D., Nasution, U. C. M., & Andayani, S. (1945). *Pengaruh Cita Rasa Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada “ Rm Bebek Ht Di Surabaya*. 301–304.
- Arifa Qonita. (2018). Analisis Pengaruh Iklan, Celebrity Endorser, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Wardah Kosmetik (Survei Pada Calon Konsumen wardah kosmetik komplek pondok pesantren Mulungan wetan, Mlati, Sleman, DIY). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(8), 1–11.
- Azizah, S. N., & Hadi, S. S. (2020). Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Intervening Variabel pada Produk KFC Arion Mall. *Jurnal STIE Indonesia*, 1–28.
- Dharma, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi*, 6(2), 349–359.
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*, 3(2), 456.
- Hariyanto, A. T., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan(Studi Kasus Pada Warung Makan Bank One 2 Di Jalan Mastrip Jember). *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 16(1), 33–39.
- Iwinsyar, S., & Herry, N. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Lesehan Ina Sei). *Journal Scientific of Mandalika (JSM)*, 2(7), 803–815.
- Lorena, E. Y. M., & Martini, S. (2019). Menilai Pengaruh Citra Merek, Keragaman Menu, Suasana Toko Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Society Coffee House Purwokerto). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(2).
- lukman khakim, azis fathoni, maria m minarsih. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima. *Jurnal Manjmen*, 1–15.
- Mahendra, K. P., & Indriyani, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv Mitra Perkasa Utomo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2016), 2. publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/download/7800/7033%0A
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 57–68.
- Nafandra, A. M. (2019). Pengaruh

- Kualitas Produk...*, Ade Maulana Nafandra, *Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMP*, 2019. 7(1), 86–90.
- Nugroho, F. Y. (2012). Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen (*Studi Kasus Perilaku Konsumen Rumah Makan Gudeg Pawon Di Janturan Umbulharjo*). 18.
- Parman, & Susanto. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Waroeng Spesial Sambal. *Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*, 7(1), 133–157.
- Pramono, Y. H. (2021). Pengaruh Cita Rasa, Kemasan, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Cookies Beji, Boyolangu, Tulungagung). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 5(2), 40–51.
- Prasasti, G. A., & Maisara, P. (2022). Pengaruh Fasilitas, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Di Solo Raya. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(2), 276–288.
- Pratiwi, N. K. S., Suartina, I. W., & Sugianingrat, I. A. P. W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mcdonald's Di Kota Denpasar. *Widya Amrita*, 1(1), 94–114.
- Sapitri, E., Sampurno, S., & Hayani, I. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 231–240.
- Sari, R. R. N. (2018). Pengaruh Cita Rasa, Harga, Dan Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Kedai Mie Djoedes Pare) Rini. *Jur Nal Ekonomi Bisnis*.
- Shilawati. (2020). pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan POS. *Jurnal Artikel*, 2(2020), 6–25.
- Sianturi, G. A. E., Muliani, L., & Rukmini Sari, H. P. (2021). Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ragusa Es Krim Italia. *Destinesia : Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 3(1), 35–49.
- Siregar, A. H., Ritonga, Z., Hasibuan, D., & Labuhanbatu, U. (2021). *131-Article Text-462-1-10-20210205*. 3(1), 22–33.
- Situmeang, P. A., Nainggolan, B. M. ., & Kristiadi, A. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Sushimas. *Jurnal EDUTURISMA*, 5(1), 32–55.
- Supertini, N. L. W. S. T. (2020). Pagaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan kebaya. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61–73.
- Usvela, E., Qomariah, N., & Wibowo, Y. G. (2019). Pengaruh Brand Image , Kepercayaan , Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 300–312.
- Wahyu, S., Ayuanti, R. N., & Udin, M. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa, dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen di

- Kober Mle Setan Kediri. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 128–142.
- Yana, R. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 21(1), 85795.
- yuli widowati, hapsari. (2016). Analisis Faktor Pembentuk E-Loyalty. *Ajie*, 1(2), 115–130.