

PENTINGNYA MEMBANGUN KEKUATAN BRAND ASSOCIATION SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN

**Muhammad Amir Anshori^{1*}, Saefudin², Muhammad Yusuf Ariyadi³, Imfrianti Augtiah⁴,
Hasni Dyah Kurniawati⁵, Erwinda Sam Anafih⁶**

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Muhammadiyah Karanganyar, Indonesia

Email Korespondensi: ma.anshori23@gmail.com

ABSTRACT

Companies must be able to retain customers in various ways, including by emphasizing brand image that can attract new customers, and customer happiness that can create customer loyalty. Customer loyalty is one of the most significant variables in maintaining company growth and expanding its sales. Many public figures open companies, including restaurants and snacks. Many entrepreneurs who are involved in the business sector have prominent names to build a positive brand image in the eyes of consumers. This research was conducted at Ayam Geprek Sako with a sample of 160. This study combines descriptive and quantitative methods. This study was conducted to determine the relationship between three variables, namely brand association, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. This study uses primary and secondary sources to obtain its data. The survey method will be used to collect primary data, while secondary data sources such as books, journals, and articles from previous studies will be used to obtain secondary data. Analysis with SEM PLS. the results show that Brand Association Strength has an effect on satisfaction and does not have an effect on loyalty. And satisfaction can mediate between brand association and loyalty.

Keywords: Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Strength Brand Association

ABSTRAK

Perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan dengan berbagai cara, termasuk dengan menekankan citra merek yang dapat menarik pelanggan baru, dan kebahagiaan pelanggan yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah salah satu variabel paling signifikan dalam menjaga pertumbuhan perusahaan dan memperluas penjualannya. Banyak tokoh publik membuka perusahaan, termasuk restoran dan makanan ringan. Banyak pengusaha yang bergerak di bidang bisnis memiliki nama-nama menonjol untuk membangun citra merek yang positif di mata konsumen. Penelitian ini dilakukan di Ayam Geprek Sako dengan sampel sebanyak 160 orang. Penelitian ini menggabungkan metode deskriptif dan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara tiga variabel, yaitu asosiasi merek, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini menggunakan sumber primer dan sekunder untuk mendapatkan datanya. Metode survei akan digunakan untuk mengumpulkan data primer, sedangkan sumber data sekunder seperti buku, jurnal, dan artikel dari penelitian sebelumnya akan digunakan untuk mendapatkan data sekunder. Analisis dengan SEM PLS. hasilnya menunjukkan bahwa Kekuatan Asosiasi Merek berpengaruh pada kepuasan dan tidak berpengaruh pada loyalitas. Dan kepuasan dapat memediasi antara asosiasi merek dan loyalitas.

Kata Kunci: Asosiasi Merek Kekuatan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Diakui secara luas bahwa branding dan atau manajemen merek merupakan salah satu faktor terpenting dalam mengoperasikan pasar internasional saat ini (Berry, 2000; Kapferer, 2008; Krishnan

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)
redaksi@governance@gmail.com//admin@lkispol.or.id

Indexed:



GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan

ISSN: 2406-8721 (Media Cetak) dan ISSN: 2406-8985 (Media Online)

Volume 11 Nomor 1 September 2024

dan Hartline, 2001; Melewar dan Storrie, 2001). *Brand Asosiasion* sangat penting dalam industri Makanan, karena fakta bahwa merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pembelian dan konsumsi baik berwujud ataupun tidak berwujud (He dan Li, 2011). *Brand Asosiasion* dipicu karena adanya perusahaan yang ingin membangun dan memperkuat asosiasi merek yang positif di benak konsumen. Salah satu contoh fenomena *Brand Asosiasion* dapat dilihat Ayam Geprek Sako memiliki Asosiasi mereknya melibatkan makanan cepat saji yang terjangkau, konsistensi di seluruh cabang, dan suasana yang nyaman dan instagrammable, bisa dihubungkan dengan tempat nongkrong yang keren. Hal ini dapat meningkatkan strategi pemasaran yang efektif dan membangun merek yang kuat dan berkelanjutan.

Keberhasilan Ayam Geprek Sako juga didorong oleh strateginya mempertahankan citra mereknya. Menurut Parajuli et., al. (2023), salah satu strategi yang digunakan adalah dengan memanfaatkan operasionalnya, mengelola kebijakan serta sumber daya manusia untuk mendukung tujuan jangka panjangnya. Selain itu, Nitin et., al. (2023) juga menyatakan bahwa strategi bersaing meliputi biaya atau harga, kualitas, kecepatan pengiriman, keandalan pengiriman, peniruan dengan perubahan permintaan, fleksibilitas dan kecepatan pengenalan produk baru serta dukungan produk lainnya. Ada banyak cara untuk membuat pelanggan puas dan menjadi loyal. Salah satu caranya adalah dengan membangun citra merek yang positif (Xuexi et., al., 2023). Menciptakan merek yang kuat dan positif dapat membuat pelanggan merasa dan berpikir bahwa produk atau jasa yang ditawarkan lebih baik dibandingkan pesaingnya. Jadi pemilik restoran selalu berusaha menciptakan citra merek yang positif di benak pelanggannya.

Hasil Penelitian yang dilakukan Bambang dan kandi (2024) menunjukkan korelasi positif dan signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Akibatnya, kepuasan pelanggan muncul sebagai faktor penting yang mempengaruhi loyalitas secara positif. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan diidentifikasi sebagai mediator parsial baik dalam hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan maupun hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Penelitian yang lain Anisiatul dan Jesi (2020) menunjukkan kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, sedangkan kesadaran merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Secara simultan dan parsial kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan dapat menjadi mediator pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas signifikan terhadap loyalitas. Sehingga dengan melihat hasil penelitian ini belum ada konsisten.

Kontribusi utama dari penelitian ini adalah untuk mengisi kesenjangan pengetahuan dengan menyelidiki hubungan antara anteseden *brand image* yang berkelanjutan dan kepuasan pelanggan pelanggan, serta hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap kekuatan brand asosiasi dan loyalitas pelanggan. Belum ada penelitian lain pada industri Kuliner yang berfokus pada anteseden *brand image* berkelanjutan terhadap kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini berkonsentrasi pada kepuasan pelanggan sebagai mediasi antara kekuatan brand asosiasi terhadap loyalitas pelanggan. Untuk memperjelas hubungan antara kekuatan brand asosiasi, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan

METODE

Penelitian ini mengambil pendekatan kuantitatif dan mengadopsi metodologi deskriptif. Penelitian yang bersifat deskriptif tidak hanya memerlukan pengumpulan data dan penyusunannya, tetapi juga analisis data dan interpretasi terhadap maknanya. Oleh karena itu, dilakukan penelitian berupa korelasi antara seluruh variabel. Tujuan penelitian yang tergolong deskriptif adalah untuk memberikan gambaran tentang suatu gejala atau peristiwa yang sedang berlangsung. Fokus penelitian deskriptif adalah pada permasalahan aktual yang ditemui selama proses penelitian. Untuk memberikan gambaran akurat tentang kejadian-kejadian yang menjadi perhatian, peneliti melakukan penyelidikan

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)
redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan

ISSN: 2406-8721 (Media Cetak) dan ISSN: 2406-8985 (Media Online)

Volume 11 Nomor 1 September 2024

ekstensif. Salah satu jenis penelitian dikenal sebagai penelitian deskriptif, dan tujuan utamanya adalah mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang topik yang diteliti pada suatu waktu tertentu (Salmaa, 2021). Daripada menguji hipotesis tertentu, penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan keberadaan suatu variabel, gejala, atau kondisi.

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan dengan berbagai cara, antara lain melalui penggunaan kuesioner, dan observasi langsung. Data primer pada penelitian ini akan diperoleh dengan metode survei dari pelanggan Rumah Makan Ayam geprek Sako, dan data sekunder akan dikumpulkan melalui penggunaan berbagai sumber, seperti buku, jurnal, dan artikel dari penelitian sebelumnya. Data yang berasal dari data primer akan dikumpulkan hingga diperoleh jumlah data yang dibutuhkan melalui survei kuesioner langsung. Data ini akan dikumpulkan sampai diperoleh jumlah data yang sesuai.

Untuk setiap variabel yang digunakan, indikator digunakan untuk membangun kuesioner. Skala Likert digunakan dalam penelitian ini. Dengan menggunakan skala Likert 5, peneliti dapat menentukan seberapa kuat perasaan responden terhadap suatu topik tertentu sehubungan dengan setiap pernyataan, dan seberapa kuat perasaan mereka terhadap setiap pernyataan. Karena menggunakan skala poin, semua kemungkinan tanggapan memiliki nilai yang sama (Nawangwulan & Anantadjaya, 2018). Populasi Rumah Makan Ayam geprek Sako dengan jumlah sampel 160. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* yaitu pengambilan sampel secara tidak acak. dengan teknik simple random sampling yang artinya teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dan dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah Konsumen Ayam Geprek Sako di Cantel Sragen. Teknik analisis dengan menggunakan SEM PLS.

PEMBAHASAN

Penggunaan Penelitian ini dilakukan di Ayam Geprek Sako di Sragen. Responden penelitian ini adalah pelanggan Ayam Geprek Sako sebanyak 160 pasien yang sesuai kriteria inklusi. Data deskriptif responden penelitian yaitu sebagai berikut:

Tabel 1: Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi
Usia	
19-30 tahun	100
31-40 tahun	50
41-50 tahun	10
>51 tahun	0
Jenis Kelamin	
Laki-laki	75
Perempuan	85
Pekerjaan	
PNS	25
Pengusaha	10
Karyawan Swasta	64
Pelajar/Mahasiswa	42
IRT	10
Pendidikan	
S2	2
S1	69

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

redaksigovernance@gmail.com//admin@lkispol.or.id

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa responden di dominasi berusia kurang dari 19-30th sebanyak 100 responden, sebagian besar perempuan 85 responden dan bekerja sebagai karyawan swasta 64 responden.

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0,70. Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian

Tabel 2: Validity

Item Pertanyaan	Kekuatan BA_	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
KBA1	0,866		
KBA2	0,844		
KP2		0,734	
KP3		0,810	
KP4		0,784	
KP5		0,798	
LP1			0,854
LP2			0,866

Sumber: Hasil Olahan data, 2024

Diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* > 0,70. Data di atas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *outer loading*-nya di bawah 0,70 sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. *Composite reliability* merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0,60. Berikut ini adalah nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3: Realibility

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kekuatan BA_	0,632	0,634	0,844	0,731
Kepuasan Pelanggan	0,790	0,792	0,863	0,611
Loyalitas Pelanggan	0,649	0,650	0,851	0,740

Sumber: Hasil data Olahan, 2024

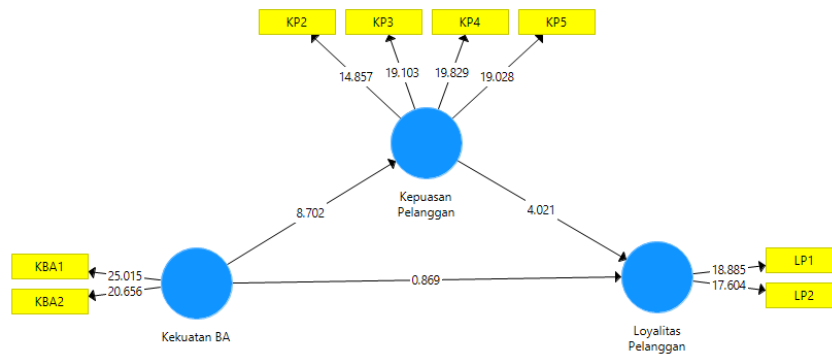
Dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian > 0,60. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite realibility* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi. Olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai T-Statistics dan nilai P-Values. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai P-Values < 0,05 (Ghazali & Latan, 2015). Berikut ini adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini melalui *inner model*.

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)
redaksigovernance@gmail.com//admin@lkispol.or.id

Indexed:





PEMBAHASAN

Tabel 4: Nilai P-value

Hipotesis	Pengaruh	Original Sampel	T statistik	P-Value	Hasil
H ₁	Kekuatan BA_ -> Kepuasan Pelanggan	0,537	8,702	0,000	Sign
H ₂	Kekuatan BA_ -> Loyalitas Pelanggan	0,098	0,869	0,385	Tidak Sign
H ₃	Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,360	4,021	0,000	Sign
H ₄	Kekuatan BA -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,193	3,618	0,000	Sign

Sumber: Hasil Olahan data, 2024

Hipotesis mempresentasikan Kekuatan Brand Assosiation berpengaruh dan signifikan kepuasan pelanggan. Hal ini berarti karena hasil dalam statistik bernilai positif maka kekuatan Brand Assosiation dilihat dari harga dan attractive produk yang diberikan perusahaan sedikit dapat memberikan kepuasan pelanggan dimana terlihat pada (tabel 5). Ada pengaruh positif dan signifikan dari Kekuatan Asosiasi merek terhadap kepuasan pelanggan dalam hasil ini. Asosiasi bahwa nama merek yang mapan memberikan pengaruh positif pada perilaku pembelian dan mempengaruhi kepuasan pengguna. Hasil ini menunjukkan responden sudah memiliki kesan yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek rumah makan SAKO. Seperti yang diungkapkan Triputras et., al. (2023), suatu asosiasi merek adalah segala sesuatu atau kesan yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Citra merek rumah makan SAKO yang spesifik dan persepsi yang telah terbentuk didalam benak responden mengenai karakteristik atau atribut yang terkait dengan merek rumah makan SAKO.

Tabel 5: Kekuatan Brand Association

No.	Kekuatan Brand Association	STS	TS	N	S	SS
1	Ayam Geprek Sako mempunyai	0	1	2	102	55

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)
redaksigovernance@gmail.com // admin@lkispol.or.id

Indexed:



GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan

ISSN: 2406-8721 (Media Cetak) dan ISSN: 2406-8985 (Media Online)

Volume 11 Nomor 1 September 2024

	<i>image yang baik</i>					
2	Produk Ayam Geprek Sako harganya Murah	0	9	20	97	34

Berdasarkan analisis Mediasi diperoleh korelasi antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,193 yang berarti sebesar 19,3% daya penjas terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan Loyalitas Pelanggan dipengaruhi secara moderat oleh Kepuasan Pelanggan pada Ayam Geprek Sako. Hubungan korelasi tersebut juga dapat disimpulkan cukup kuat, hal ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan “Kepuasan merupakan respon atau tanggapan konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan. Kepuasan pelanggan berperan sebagai faktor dasar loyalitas pelanggan yang meningkatkan pembelian berulang” (Hanny & Krisyana, 2022). Hasil nilai-nilai dari penelitian ini karena dilakukan di gerai Serpong, namun nilai tersebut bisa saja berubah jika penelitian dilakukan di gerai Fore Coffee lainnya. Kesimpulan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya Sudaryanto dkk. (2018); Yanuar Ahmad dkk. (2019).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh mediasi terhadap kekuatan Brand Association dan loyalitas. Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Seka (2020); Singh, dan Batista-Foguet (2020) menunjukkan bahwa kepuasan dapat memediasi anantara brand asosiasi terhadap loyalitas. Suatu merek mampu memenuhi apa yang diharapkan pelanggan, apabila merek memberikan jaminan kualitas. Hasil tersebut didukung oleh pelanggan yang merespon baik citra merek dikarenakan RM SAKO memiliki kemampuan agar mudah diingat oleh konsumen terutama kemudahan merek tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian yang telah diungkapkan dalam pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai jawaban atas permasalahan pokok yang diangkat dalam penelitian ini:

1. Kekuatan Brand association berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
2. Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini, kekuatan Brand Association tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ayam Resto Sako. Artinya brand association secara langsung tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan mampu berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
3. Kepuasan pelanggan terbukti mampu berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan, kepuasan pelanggan terbukti mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan
4. Kepuasan pelanggan dapat memediasi antara brand association terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press
- Ahmed, Z., Rehman, U. U., & Saeed, M. (2022). Impact of social media marketing on brand equity: A case study of global brands. *Journal of Business Research*, 135, 275-285.
- Al Mehrzi, N., & Singh, S. K. (2016). Competing through employee engagement: a proposed framework. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 65(6), 831–843. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-02-2016-0037>.
- Andreani, F., Taniaji, T. L., & Made Puspitasari, R. N. (2012). The Impact of Brand Image Towards Loyalty with Satisfaction as A Mediator in McDonald’s. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(1), 64-71. <https://doi.org/10.9744/jmk.14.1.64-71>
- Choi, J., Lee, M., Lee, Jk. *et al.* Correlates associated with participation in physical activity among adults: a systematic review of reviews and update. *BMC Public Health* 17, 356 (2017).

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)
redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

Indexed:



GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan

ISSN: 2406-8721 (Media Cetak) dan ISSN: 2406-8985 (Media Online)

Volume 11 Nomor 1 September 2024

<https://doi.org/10.1186/s12889-017-4255-2>.

- Ganiyu, R. A., Uche, I. I., & Elizabeth, A. O. (2012). Is Customer Satisfaction an Indicator of Customer Loyalty? *Australian Journal of Business and Management Research*, 14-20.
- Handoko Amelia Helena (2015). Analisis Metode Entrepreneur pada Pengusaha Barang Antik “Handoko Art” Berdasarkan Prinsip Efektuasi (Saras D Sarasvathy). Semarang: Universitas Katholik Soegijapranata
- Hanny, & Krisyana. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadaployalitas pelanggan pada kafe di kota Batam. *Jurnal ekonomi & ekonomi syariah*, 1121-1122.
- Holt, D. B. (2022). Cultural branding and viral storytelling. *Harvard Business Review*, 100(2), 48-57.
- Hussain, Nazar, Ali, Imtiaz, Ahmed, Sohail, Ahmed, Nazir. (2017). Brand Awareness Impact on Brand Association and Loyalty for Customers and Non-customers. *International Journal of Scientific Research and Innovative Technology*, ISSN: 2313-3759, Vol. 4 No. 8
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2020). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 27(5), 583-599.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson.
- Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Centria University of Applied Sciences*, 58-64.
- Kim, S., Ko, E., & Taylor, C. R. (2022). Brand association and brand loyalty: The role of the symbolic and functional benefits of brands. *Journal of Advertising Research*, 62(1), 15-28.
- Martínez, E., & de Chernatony, L. (2021). The role of brand trust and brand love in building customer loyalty. *Journal of Brand Management*, 28(4), 297-312.
- Martínez, E., & de Chernatony, L. (2021). The role of brand trust and brand love in building customer loyalty. *Journal of Brand Management*, 28(4), 297-312.
- Maulana, R. R., & Sunaryo. (2019). The Influence of Brand Image on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1-15.
- Nawangwulan, I., & Anantadjaya, S. (2018). Simple Steps For Your Business Research: Tips & Tricks. Tangerang Selatan: Kang Guru Beruang.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Eisingerich, A. B. (2021). Brand attachment and brand love: Conceptualization and implications for consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 31(2), 177-190.
- Shahid, S., Paul, J., & He, H. (2023). Does brand association matter? The influence of brand association on price sensitivity and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103094.
- Srivastava, M., & Dey, S. (2021). The impact of consistent brand experience on brand loyalty: A study of Indian consumers. *Journal of Product & Brand Management*, 30(6), 841-853.
- Thaichon, P., & Quach, T. N. (2015). The Relationship between Service Quality, Satisfaction, Trust, Value, Commitment and Loyalty of Internet Service Providers’ Customers. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25, 295-313. <https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1073419>
- Triputra, Yehezkiel, Ida Bagus Putu Aditya, Siti Nurfitriana, and Indra Krishnamurti. 2023. The Influence of Brand Image and Customer Satisfaction Towards Customer Loyalty in Fore Coffee Summarecon Mall Serpong. *LIAISON JOURNAL OF BEST*, Vol. 2, No. 1, Januari, 2023.

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)
redaksigovernance@gmail.com // admin@lkispol.or.id