

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN: STUDY
KASUS FLEX GYM AND CAFE**



**Universitas
Alma Ata**
The Globe Inspiring University

Penyusunan Proposal Skripsi

Diajukan Kepada Program Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Alma Ata Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Satu (1)

Disusun Oleh:

Milasari 212400284

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ALMA ATA
YOGYAKARTA**

2025

ABSTRAK

Di era sekarang, banyak sekali gym yang berupaya untuk menciptakan citra merek yang positif di mata pelanggan dan melakukan strategi promosi untuk bisa menarik perhatian pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang sehingga mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan promosi terhadap loyalitas pelanggan member gym dimediasi oleh kepuasan pelanggan flex gym and cafe dengan menggunakan *Theory Service Dominant Logic*. Kebaruan dalam penelitian ini adalah terletak pada variabel penelitian yang diubah sesuai dengan kebutuhan penelitian, lokasi, dan jumlah sampel. Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain penelitian adalah studi kausal serta menggunakan survei. Populasi dalam penelitian ini adalah Member Flex Gym. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria sampel : (1) laki – laki / perempuan (2) menjadi member minimal 3 bulan (3) minimal usia 18 tahun. Menggunakan data primer dengan 100 sampel. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2) Citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 5) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 6) Kepuasan Pelanggan mampu memediasi pengaruh antara Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan secara positif namun tidak signifikan. 7) Kepuasan Pelanggan mampu memediasi pengaruh antara Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan secara positif namun tidak signifikan.

Kata Kunci : Citra Merek, Promosi, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

In the current era, many gyms strive to create a positive brand image in the eyes of customers and implement promotion strategies to attract customer attention to build long-term relationships so that they can create customer loyalty. This study aims to analyze the influence of brand image and promotion on gym member customer loyalty mediated by customer satisfaction at Flex Gym and Cafe using Service Dominant Logic Theory. The novelty in this research lies in the research variables that are adjusted to the needs of the research, location, and sample size. The type of research in this study is quantitative research with a causal study research design and uses a survey. The population in this study are Flex Gym Members. The sampling method used was purposive sampling with sample criteria: (1) male/female (2) has been a member for at least 3 months (3) minimum age of 18 years. Using primary data with 100 samples. This study uses Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). The results showed that: 1) Brand image has a positive and significant effect on customer loyalty. 2) Brand image has a positive but not significant effect on customer satisfaction. 3) Promotion has a positive and significant effect on customer loyalty. 4) Promotion has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. 5) Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Customer Loyalty. 6) Customer Satisfaction is able to positively but not significantly mediate the influence between Brand Image and Customer Loyalty. 7) Customer Satisfaction is able to positively but not significantly mediate the influence between Promotion and Customer Loyalty.

Keywords: Brand Image, Promotion, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.

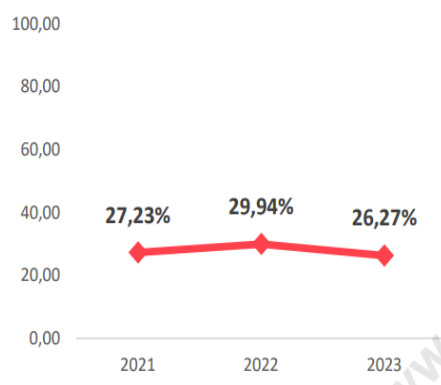
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berjalannya waktu kesadaran akan kesehatan harus tetap ditingkatkan, karena kesehatan dan kebugaran jasmani merupakan suatu keadaan yang dimiliki oleh tubuh yang digunakan untuk segala aktivitas secara efisien dan digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama tanpa menyebabkan rasa lelah dan efek samping lainnya (Puriana & Suryansah, 2023). Aktivitas padat yang dimiliki oleh seseorang sejalan dengan usia seseorang yang semakin bertambah. Namun aktivitas yang padat membuat kesadaran seseorang semakin menurun terhadap kesehatan tubuh (Rifki et al., 2024) Tanpa disadari olahraga merupakan gerakan badan yang memiliki banyak sekali manfaat seperti menjaga kesehatan tubuh, meningkatkan kesehatan fisik dan mencegah timbulnya penyakit seperti penyakit jantung, obesitas, kanker, cedera dan stroke. Selain itu, olahraga juga bisa untuk menjaga kesehatan mental seperti mencegah depresi, stress, meningkatkan mood, meningkatkan fungsi kerja otak dan tentunya meningkatkan rasa percaya diri (Pranata, 2022).

Gambar 1. 1 Data Susenas



Sumber : Badan Pusat Statistik 2024

Data susenas memperlihatkan bahwa 26 dari 100 masyarakat indonesia menyampaikan pada tahun 2023 dalam sebulan terakhir memiliki permasalahan kesehatan. Pada tahun 2021 sampai 2023 menyatakan bahwa angka persentase dari penduduk dalam sebulan terakhir yang memiliki permasalahan kesehatan relative menurun. Angka persentase tersebut ditunjukkan menurut provinsi. Dalam sebulan terakhir angka teratas penduduk yang memiliki permasalahan kesehatan berada di provinsi nusa tenggara barat dengan persentase 39,40%. Selain itu, yang mempunyai persentase lebih dari 30% penduduk yaitu berada di Kepulauan Jawa Tengah 30,16% , Gorontalo 35,35% , Kepulauan Riau 31,75%, dan Nusa Tenggara Timur 30,51%. Dan posisi terendah ditempati oleh provinsi papua sebesar 12,64% (BPSI, 2024).

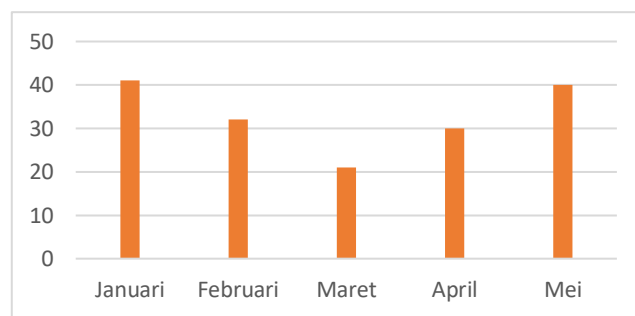
Kesehatan menjadi kunci untuk menjalani kehidupan sehari-hari dengan produktif, tanpa kesehatan yang baik akan sulit untuk melakukan aktivitas sehari-hari (Majid, 2019). Olahraga adalah cara paling sederhana dan tentunya efektif untuk menjaga kebugaran tubuh. Kebugaran jasmani seseorang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti asupan nutrisi yang berkualitas merupakan salah satu faktor kunci. Usia, jenis kelamin, tingkat kesehatan, berat badan, dan bentuk tubuh merupakan faktor biologis, lalu ada faktor lainnya seperti faktor perilaku yang di dalamnya ada penerapan pola istirahat dan kegiatan fisik yang cukup (Juniarto et al., 2022).

Tingginya kesadaran akan kebugaran fisik telah mendorong berbagai inovasi, terutama dalam pengembangan peralatan olahraga berbasis teknologi yang kini dikenal luas sebagai fitness (Siregar & Sienny, 2025). Meskipun inovasi ini mempermudah seseorang untuk mencapai tujuannya, harga peralatan fitness yang relative tinggi membuat semua kalangan tidak mudah untuk menjangkaunya. Maka dari itu, hal tersebut menciptakan peluang bagi para investor untuk mendirikan pusat kebugaran atau gym, yang menawarkan akses terhadap fasilitas yang berkualitas baik untuk menunjang kesehatan (Cintya et al., 2020).

Pertumbuhan industri kebugaran ini juga sangat terasa di Daerah Istimewa Yogyakarta, dapat dilihat dari semakin banyaknya pusat kebugaran fisik yang berdiri diberbagai area, salah satunya di Kabupaten Bantul. Ditengah persaingan yang ada, salah satu pemain baru yang muncul yaitu Flex Gym and Cafe yang terletak di Jl. Ngebel, Tamantirto, Kecamatan Kasihan, Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. Flex Gym menjadi salah satu pilihan pusat kebugaran yang dipilih karena usahanya masih tergolong baru karena baru berdiri selama satu tahun dan lokasinya yang strategis karena berdiri di tengah-tengah masyarakat umum dan mahasiswa dan akses lokasinya mudah dijangkau, hal ini mempermudah anggota atau pelanggan baru untuk menemukan dan mengunjungi Flex Gym (Ramadhani, 2023). Meskipun Flex Gym masih tergolong baru namun demikian industri kebugaran ini pertumbuhannya masuk dalam kategori signifikan. Dalam waktu yang singkat telah berhasil menarik banyak pengunjung (Cintya et al., 2020). Namun, disisi lain apa yang diharapkan perusahaan dengan realitanya berbeda. Meskipun Flex Gym mengalami peningkatan jumlah member dalam waktu singkat,

ada banyak juga pelanggan yang sudah menjadi member memilih untuk tidak memperpanjang membernya dan pindah ke tempat fitness lain, berikut data member yang sudah tidak aktif dalam periode Januari sampai Mei 2025.

Tabel 1. 1 Data Member Tidak Aktif



Sumber : Manajemen Flex Gym 2025

Dari tabel 1.1 memperlihatkan data bahwa selama periode lima bulan dari Januari sampai Mei 2025 mengalami kekhawatiran dalam tingkat retensi member Flex Gym. Tercatat selama lima bulan selalu ada member yang tidak aktif secara konsisten. Data tersebut memberikan penjelasan bahwa Flex Gym mengalami pengurangan member yang cukup signifikan sehingga menunjukkan perusahaan masih belum mampu untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang (Suarjaya & Herlambang, 2020).

Dalam industri jasa seperti kebugaran, kegagalan dalam menciptakan loyalitas tidak dapat dilihat hanya dari perspektif fasilitas yang ditawarkan saja (Pasharibu & Nanang, 2021). Untuk saat ini paradigma pemasaran sudah bergeser dari *Good Dominant Logic* menjadi *Service Dominant Logic*, sebuah teori yang lebih memfokuskan pada layanan dimana hal tersebut merupakan dasar

fundamental dari ekonomi. Menurut Vargo dan Lusch pada tahun 2004, mengemukakan pendapat bahwa perusahaan tidak hanya memberikan nilai saja kepada pelanggan tetapi juga harus bisa berinteraksi dengan baik agar bisa menciptakan nilai secara bersama (*value co-creation*) antara perusahaan dan pelanggan (Zalyus et al., 2020).

Dalam Flex Gym, penciptaan nilai merupakan hal yang harus bisa dipertahankan dan ditingkatkan kembali setiap saat dengan cara menawarkan apa yang sudah disiapkan untuk pelanggan salah satunya seperti alat fitness yang impor dan memberikan pelayanan yang baik (Maulidiah et al., 2023). Hal tersebut bertujuan agar pelanggan merasa menjadi bagian dari proses penciptaan nilai tersebut maka akan terbangun sebuah relasi jangka panjang yang akan membuat member loyal (Tjahyadi et al., 2021). Dari data yang ada, menurunnya angka retensi member Flex Gym merupakan hambatan dalam proses penciptaan nilai.

Dari strategi yang diterapkan, perusahaan sudah memaksimalkan dari segi citra merek yang dibangun dengan positif, melakukan promosi dengan baik dan memberikan pelayanan yang cukup baik agar perusahaan mampu menciptakan loyalitas pelanggan namun sampai sekarang kenyataannya berbeda, sehingga hal tersebut menjadi pertanyaan kenapa perusahaan belum mampu menciptakan loyalitas member gym (Ganyang, 2019). Dengan perusahaan mengetahui apa penyebab pelanggan lebih memilih Flex Gym serta faktor apa saja yang tidak menjadi bahan pertimbangan bagi pelanggan, perusahaan bisa melakukan evaluasi dan meningkatkan faktor-faktor yang menjadi daya tarik para pelanggan (Syahputra & Sulistyawati, 2023).

Beberapa faktor yang menjadi bahan pertimbangan para konsumen untuk memilih suatu perusahaan adalah loyalitas, citra merek, promosi dan kepuasan pelanggan (Sugiyanto & Aprioman, 2021). Salah satu strategi yang digunakan oleh banyak perusahaan adalah dengan mendepankan layanan serta menciptakan nilai-nilai agar perusahaan bisa menuju visi tertinggi dari sebuah usaha yaitu loyalitas pelanggan (Ustadz et al., 2024). Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan yang dimiliki oleh setiap pelanggan dan diberikan kepada suatu perusahaan untuk terus setia menggunakan satu produk yang sama atau melakukan pembelian secara berulang. Loyalitas yang diberikan pelanggan akan semakin meningkat dan pelanggan akan semakin percaya dan puas apabila pelanggan merasa semua kebutuhan dan keinginannya terpenuhi dalam produk tersebut, baik berupa barang maupun jasa (Rosita et al., 2021).

Lalu ada citra merek, merupakan persepsi yang dimiliki oleh setiap konsumen terhadap setiap merek yang ada dalam suatu perusahaan yang dikemas dalam bentuk informasi dan didapatkan dari pengalaman secara langsung dari produk tersebut. Perusahaan harus bisa menciptakan citra merek yang baik agar bisa menjadi market leader dalam dunia bisnis sehingga perusahaan bisa berhasil mendapatkan loyalitas pelanggan (Apriliani et al., 2020). Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu menurut Syahputra & Sulistyawati (2023) menyatakan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Distro 3 Second Royal Plaza Surabaya. Penelitian serupa dilakukan oleh Santana & Keni (2019) yang menyatakan bahwa semakin

tinggi *brand image* maka semakin kuat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan pada PT.*BRAND X* di Jakarta.

Faktor lain yaitu promosi, promosi adalah upaya perusahaan untuk memasarkan atau memperkenalkan produk yang dimiliki kepada para konsumen agar bisa menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan penjualan, membangun awareness, serta membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan melalui berbagai media seperti website, blog, instagram, tiktok, facebook dan berbagai media lainnya (Rosita et al., 2021). Promosi melalui media sosial sudah menjadi kesempatan besar bagi perusahaan untuk bisa terhubung langsung dengan para konsumen dari berbagai daerah bahkan negara, strategi ini sudah menjadi bagian penting dan tidak diragukan lagi dampaknya bagi perusahaan (Astina & Wibisono, 2024). Pada penelitian yang dilakukan oleh Kuswandi & Nuryanto (2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Traveloka di Kelapa Dua, Tangerang. Penelitian serupa dilakukan oleh Nurwulandari & Maharani (2021) dan hasilnya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada Kedai Kopi Cafee 19 Cafee.

Kemudian perusahaan bisa menggunakan strategi dengan menambahkan variabel kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan oleh pelanggan setelah membeli suatu produk. Pelanggan yang merasakan kepuasan terhadap suatu produk, kemungkinan akan mendorong pelanggan untuk membeli ulang produk tersebut. Sebaliknya, ketika pelanggan merasa produk tersebut tidak bisa memenuhi kebutuhan dan keinginannya atau

tidak merasakan kepuasan maka itu akan membuat pelanggan untuk tidak membeli ulang produk tersebut (Olivia et al., 2021). Penelitian terdahulu menurut Rakhmat Romadhan et al (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Intan Rurieta Anggarawati (2021) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PDAM Tirtamarta Yogyakarta.

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan menunjukkan variabel yang diambil belum konsisten dan masih perlu diteliti kembali yaitu antara lain variabel promosi, citra merek, dan loyalitas pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Pasharibu & Nanang (2021) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam berolahraga di Golden Sport Club Salatiga. Semakin baik citra merek yang dibangun maka semakin tinggi pula loyalitas yang diberikan. Berbeda dengan penelitian Apriliani et al (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini *brand image* yang dibangun tidak terlalu berpengaruh karena faktor – faktor yang bisa dirasakan secara langsung oleh konsumen seperti keuntungan dari membercard serta tingkat kepuasan konsumen setelah menggunakan produk yang membuat konsumen tetap loyal.

Menurut penelitian Sitorus & Rosdiana (2024) pemasaran digital berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Will Fitness Kelapa Gading, hal ini dikarenakan promosi yang dibuat dengan menarik dan memberikan kesan positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun ada penelitian lain yang menyatakan perbedaan seperti pada penelitian Aryanto et al (2009) mengatakan

promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Gold's Gym Thamrin City. Dapat diartikan bahwa loyalitas konsumen Gold's Gym Thamrin City tidak dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh Gold's Gym Thamrin City. Dari hasil penelitian dari beberapa penelitian terdahulu tersebut terlihat bahwa terbukti variabel yang diteliti belum konsisten dan masih perlu diteliti kembali.

1.2 Identifikasi Masalah

Saat ini persaingan dalam dunia olahraga sudah semakin ketat. Banyak perusahaan yang sudah melakukan berbagai cara dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Di jogja sendiri khususnya bantul sudah banyak industri gym untuk menunjang fasilitas bagi orang-orang yang ingin memiliki tubuh yang sehat. Banyak sekali gym yang berupaya untuk menciptakan citra merek yang positif di mata pelanggan dan melakukan strategi promosi untuk bisa menarik perhatian pelanggan (Effendy et al., 2023). Namun hasil yang diinginkan seringkali tidak sesuai dan belum konsisten, beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa citra merek dan promosi berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan sementara itu penelitian lain yang serupa mengungkapkan hasil yang positif. Sehingga hal tersebut masih menjadi pertanyaan terkait efektifitas strategi yang digunakan oleh setiap perusahaan.

1.3 Rumusan Masalah

Dari identifikasi di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di flex gym and cafe?

2. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di flex gym and cafe?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di flex gym and cafe?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di flex gym and cafe?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di flex gym and cafe?
6. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan?
7. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh citra merek dapat menimbulkan loyalitas pelanggan di flex gym and cafe
2. Menguji pengaruh promosi dapat menimbulkan loyalitas pelanggan di flex gym and cafe
3. Menguji pengaruh citra merek dapat menimbulkan kepuasan pelanggan di flex gym and cafe
4. Menguji pengaruh promosi dapat menimbulkan kepuasan pelanggan di flex gym and cafe

5. Menguji peran kepuasan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di flex gym and cafe
6. Menguji pengaruh citra merek dapat digunakan sebagai alat peningkatan loyalitas pelanggan menggunakan mediasi kepuasan pelanggan di flex gym and cafe
7. Menguji pengaruh promosi dapat digunakan sebagai alat peningkatan loyalitas pelanggan menggunakan mediasi kepuasan pelanggan di flex gym and cafe

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

A. Konsumen

Penelitian ini diharapkan agar bisa membantu konsumen dalam pemilihan kualitas produk atau layanan yang disediakan oleh suatu brand tertentu agar bisa sesuai dengan harapan sehingga konsumen merasakan kepuasan dan memberikan kelayakannya.

B. Pemilik usaha

Diharapkan dalam penelitian ini dapat membantu pemilik usaha untuk mengoptimalkan potensi dalam membangun citra merek yang positif serta pemasaran secara online pemilik dan bisa memperoleh potensi keberhasilan yang lebih besar dalam lingkungan bisnis.

C. Staff pemasaran

Selanjutnya, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu bagian staff pemasaran untuk mengidentifikasi peluang serta meningkatkan efisiensi

dan efektivitas strategi pemasaran mereka dalam era digital yang semakin hari semakin berkembang.

2. Manfaat Teoritis

A. Universitas Alma Ata

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan ilmu pengetahuan terutama di bidang ekonomi bisnis Universitas Alma Ata.

B. Penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi dasar bagi para peneliti berikutnya sehingga dapat lebih dikembangkan melalui variabel-variabel lain yang berpengaruh, serta mengembangkan metode baru, mengidentifikasi trend terkini, dan merancang kampanye pemasaran yang inovatif.

C. Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan karir penulis dan berpotensi menjadi landasan untuk penelitian lebih lanjut di bidang yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, C., & Widiartanto. (2020). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND LOVE TERHADAP BRAND LOYALTY STUDI PADA PEMILIK MEMBERSHIP CARD ORYZA GYM SEMARANG*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/27188>
- Anggarawati, I. R. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PDAM TIRTA MARTA YOGYAKARTA. *Jurnal Indonedia Sosial Sains*, 2, 1–10. <http://jiss.publikasiindonesia.id/>
- Apriliani, D., Baqiyyatus S, N., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020a). Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 20–30. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.214>
- Apriliani, D., Baqiyyatus S, N., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020b). Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 20–30. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.214>
- Apriliani, D., Baqiyyatus S, N., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020c). Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 20–30. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.214>
- Arianto, N., & Kurniawan, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). In *Jurnal Pemasaran Kompetitif* (Vol. 04, Issue 2). <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>
- Aryanto, R., Susanto, ;, Liu, ;, Stefenny, S., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2009). DAMPAK LOYALITAS DARI KEPUTUSAN KONSUMEN DISEBABKAN PELAYANAN DAN PROMOSI PADA USAHA GIMNASTIK. In *Journal The WINNERS* (Vol. 10, Issue 2).
- Astina, M. A., & Wibisono, D. (2024). 410 Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP Bima ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA BRAND SEPATU BATA YANG DIMEDIASI DENGAN BRAND IMAGE : PERSPEKTIF THEORY OF PLANNED BEHAVIOR. *Jurnal PenKoMi : Kajian Pendidikan Dan Ekonomi*, 7(2). <http://jurnal.stkipbima.ac.id/index.php/PK/index>

- Badan, P. S. (2024, December). *Persentase Penduduk yang Mempunyai Keluhan Kesehatan dalam Sebulan Terakhir Menurut Provinsi - Tabel Statistik - Badan Pusat Statistik Indonesia*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjIyIzI=/persentase-penduduk-yang-mempunyai-keluhan-kesehatan-dalam-sebulan-terakhir-menurut-provinsi.html>
- Budiono, A. (2020a). *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi* PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN. 17, 2. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02>
- Budiono, A. (2020b). *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi* PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN. 17, 2. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02>
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019a). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019b). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Dewi, S. N., & Sukes, S. (2022a). PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PELAYANAN PADA LOYALITAS PASIEN DENGAN KEPUASAN PASIEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 3(1), 9–21. <https://doi.org/10.38076/ideijeb.v3i1.105>
- Dewi, S. N., & Sukes, S. (2022b). PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PELAYANAN PADA LOYALITAS PASIEN DENGAN KEPUASAN PASIEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 3(1), 9–21. <https://doi.org/10.38076/ideijeb.v3i1.105>
- Diendara, N. (2023). *PENGARUH BRAND IMAGE, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK MI LEMONILO*. <https://repository.unej.ac.id/xmlui/handle/123456789/117127>
- Effendy, M. L., Sari, M. I., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap

- Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2), 107. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i2.24805>
- Fanulene, T. D., & Soediantono, D. (2022). Manajemen Rantai Pasok Pada Industri Pertahanan di Era Industri 4.0 dan Digital. In *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)* (Vol. 3, Issue 4). <https://doi.org/10.7777/jiemar>
- Farhani, B. A., & Wibisono, D. (2023). ANALISIS PENGARUH E-WOM, CITRA WISATA, LOKASI, TERHADAP NIATAN BERKUNJUNG KE WISATA NEPAL VAN JAVA (Studi Kasus di Dusun Butuh, Kaliangkrik, Magelang). *Jurnal Inovasi Ekonomi Dan Bisnis*, 1, 3–21. <https://doi.org/1053866/profit.v1i1.358>
- Ganyang, M. T. (2019). PEMBENTUKAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(S1), 781–790. <https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1477995&val=10544&title=PEMBENTUKAN%20LOYALITAS%20PELANGGAN%20MELALUI%20CITRA%20MEREK%20DAN%20KUALITAS%20PRODUK>
- Hair, jr J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R AAWorkbook*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Halin, H., Wijaya, H., & Yusilpi, R. (2017). PENGARUH HARGA JUAL KACA PATRI JENIS SILVER TERHADAP NILAI PENJUALAN PADA CV. KARUNIA KACA PALEMBANG TAHUN 2004-2015. *JURNAL Ecoment Global*, 2, 49–56. <https://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EG/article/view/251/258>
- Indraswari, N. R., & Susanti, E. D. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Burger King Selama Pandemi Covid-19: Studi Pada Burger King di Sidoarjo. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5, 650–666. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i3.1728>
- Ismi, R. N., & Abdilla, M. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 25, 428–441. <https://jurnal.unidha.ac.id/index.php/JEBD/article/view/973>
- Juniarto, M., Subandi, O. U., & Sujarwo, S. (2022). Edukasi Olahraga Dalam Upaya Meningkatkan Kebugaran dan Kesehatan Masyarakat Kota Bekasi Provinsi

Jawa Barat. *Dharma Raflesia : Jurnal Ilmiah Pengembangan Dan Penerapan IPTEKS*, 20(1), 16–23. <https://doi.org/10.33369/dr.v20i1.18759>

- Kania, D., & Tarsidi, D. Z. (2022). PENTINGNYA PENGETAHUAN USIA DEWASA MENURUT HUKUM BAGI MAHASISWA DI PERGURUAN TINGGI. *Jurnal Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan- Universitas Banten Jaya*, 5(1), 97–105. <https://ejournal.lppm-unbaja.ac.id/index.php/propatria/article/view/1877>
- Khalil, I., Shihab, M. S., & Hammad. (2023). Pengaruh Konten dan Copywriting Instagram Terhadap Brand Awareness dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13, 307–317. <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/index>
- Kurniawan, M., & Hildayanti, S. K. (2019). ANALISIS CITRA MEREK, HARGA, PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KOTA PALEMBANG (STUDI KASUS KONSUMEN GRAB). *Jurnal Ecoment Global*, 4(2), 86–102. <https://doi.org/10.35908/jeg.v4i2.757>
- Kurniawan, R., & Auva, M. A. (2022). Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas layanan, Dan Nilai Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Seafood Di Kota Batam. *Jesya*, 5(2), 1479–1489. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.711>
- Kuswandi, D., & Nuryanto, G. (2021). PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2, 1705–1722. www.similiarweb.com
- Maharany, R. A., & Santika, I. W. (2019). PERAN GENDER SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(9), 5741. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i09.p19>
- Majid, W. (2019). PERILAKU AKTIVITAS OLAHRAGA TERHADAP PENINGKATAN KEBUGARAN JASMANI PADA MASYARAKAT. *Seminar Nasional Olahraga*. <https://conference.um.ac.id/index.php/fik/article/view/449/400>
- Masruroh, D., Harapan, R. S., & Wibisono, D. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Monokrom

- Store Yogyakarta). *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 3(2), 112–128. <https://doi.org/10.53866/jimi.v3i2.283>
- Maulidiah, E. P., Survival, & Budiantono, B. (2023). PENGARUH FASILITAS TERHADAP KUALITAS PELAYANAN SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUASAN PELANGGAN. *JURNAL ECONOMINA*, 2(3). <https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina/article/view/375>
- Minar, D., & Safitri, A. (2017). *Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty (Survey in Cekeran Midun)*. 16(1), 43–50. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/trikonomika/article/view/420>
- Nabilla, B. P., & Levyda, L. (2024). RESPON FOLLOWER PADA PROMOSI HOTEL DI INSTAGRAM STUDI KASUS DI PARK 5 SIMATUPANG HOTEL. In *Jurnal Industri Pariwisata* (Vol. 6, Issue 2). <https://jakarta.bps.go.id/indicator/16/1186/1/tingkat-penghunian-kamar-tpk-menurut->
- Nurdiati, P. D. (2021). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY, HARGA PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PENGGUNA TOKOPEDIA DI TANGERANG SELATAN)*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/58669>
- Olivia, G. R., & Ngatno. (2021a). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada konsumen Maybelline di Semarang). In *Jurnal Administrasi Bisnis*: Vol. X. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/29773>
- Olivia, G. R., & Ngatno. (2021b). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada konsumen Maybelline di Semarang). In *Jurnal Administrasi Bisnis*: Vol. X. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/29773>
- Pasharibu, Y., & Nanang. (2021). Brand image, Lokasi, dan Fasilitas Sport Club Gym terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 128–135. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JPPSH/article/view/33188>
- Patria, N. A. E. (2021). *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN DAN RELIGIUSITAS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN Diajukan untuk memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat.*

- Pering, I. M. A. A. P. (2021). KAJIAN ANALISIS JALUR DENGAN STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) SMART-PLS 3.0. *Jurnal Satyagraha*, 03, 28–48. <http://ejournal.universitasmahendradatta.ac.id/index.php/satyagraha>
- Pranata, D., & Kumaat, N. A. (2022). *Pengaruh Olahraga Dan Model Latihan Fisik Terhadap Kebugaran Jasmani Remaja: Literature Review*. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-kesehatan-olahraga/article/view/45189>
- Prasetya, R. A., & Patrikha, F. D. (2020a). PENGARUH CITRA MEREK GO-JEK DAN PROMOSI GO-JEK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA GO-JEK DI SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 08, 646–652. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/31976>
- Prasetya, R. A., & Patrikha, F. D. (2020b). PENGARUH CITRA MEREK GO-JEK DAN PROMOSI GO-JEK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA GO-JEK DI SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 08, 646–652. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/31976>
- Primayenti, I. (2022). *PENGARUH INFOGRAFIS tirto.id DALAM MENYAMPAIKAN INFORMASI KEPADA PEMBACA*. <https://repository.uin-suska.ac.id/58158/>
- Puriana, R. H., & Suryansah, S. (2023). Pentingnya kesadaran masyarakat dalam berolahraga senam terhadap peningkatan kebugaran jasmani. *Indonesian Journal of Sport Science and Technology (IJST)*, 1(1). <https://doi.org/10.31316/ijst.v1i1.4692>
- Purwanto, A., Asbari, M., & Santoso, T. I. (2021). Analisis Data Penelitian Marketing: Perbandingan Hasil antara Amos, SmartPLS, WarpPLS, dan SPSS Untuk Jumlah Sampel Besar. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 216–227. <https://doi.org/10.7777/jiemar>
- Rafiah, K. K. (2019). *Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia*. 5(1), 46–56. <http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah>
- Ramadhana, M. F., & Mahdi, S. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE DAN SERVICE QUALITY UNIVERSITAS TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PADA MAHASISWA DI BANDA ACEH. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*

- Ramadhani, M. F. (2023). TINGKAT KEPUASAN MEMBER TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DI PUSAT KEBUGARAN MELIA GYM BANTUL YOGYAKARTA. *JOURNAL ACTIVE SPORT*, 3, 2023. <http://ejournal.stkipmodernngawi.ac.id/index.php/JAS>
- Rifki, N. A., Anugrah, R. P., Wibowo, B. M., Irwansyah, M. A. B., Pradana, M. B., Hudaya, R., & Armiaty, Y. O. (2024). Peran Olahraga Lari untuk Meningkatkan Kesehatan Fisik dan Kualitas Hidup Terhadap Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan di Universitas Negeri Semarang. *Jurnal Angka*, 1(2), 415–426. <http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/angka>
- Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12. <http://www.ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/001/article/view/81>
- Romadhan, R., Indriastuty, Hj. N., & Prihandoyo, C. (2019). E-SERVICE QUALITY KEPUASAN KONSUMEN MELALUI E-COMMERCE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN. *Jurnal GeoEkonomi*, 10, 2086–1117. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi>
- Rosalina, M., Qomariah, N., & Sari, M. I. (2019a). Dampak Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone. In *Diterima Januari* (Vol. 4, Issue 2). https://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/view/2455
- Rosalina, M., Qomariah, N., & Sari, M. I. (2019b). Dampak Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone. In *Diterima Januari* (Vol. 4, Issue 2). https://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/view/2455
- Rosita, R., Budiasningrum, R. S., Karomah, N. G., & Estiana, R. (2021a). MENGANALISIS VARIAN PRODUK, PROMOSI, HARGA, BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN APOTEK RIZAL BEKASI DI ERA PANDEMI COVID-19. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 10(3), 328. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i3.468>
- Rosita, R., Budiasningrum, R. S., Karomah, N. G., & Estiana, R. (2021b). MENGANALISIS VARIAN PRODUK, PROMOSI, HARGA, BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN APOTEK RIZAL

- BEKASI DI ERA PANDEMI COVID-19. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 10(3), 328. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i3.468>
- Rozalia, Rinuastuti, H., & Hs, R. (2020). KETERTARIKAN KONSUMEN PADA BRAND AMBASSADOR DAN CITRA MEREK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Distribusi*, 8, 149–162. <https://distribusi.unram.ac.id/index.php/distribusi/article/view/140>
- Saftari, M. (2022). Analisis Faktor Peserta, Pelatih, Prasarana, serta Materi Pelatihan yang Mempengaruhi Efektifitas Pelatihan Menggunakan Smart-PLS. *Juni 2022*, 4(2). <https://doi.org/10.31851/indiktika.v4i1.7677>
- Santana, A., & Keni. (2019). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. BRAND X DI JAKARTA. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 4.
- Sari Ayu Cindy Mardika, & Lestari Marsudi. (2021). PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN APLIKASI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA). In *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* (pp. 1–17). <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4012>
- Savitri, J. D., & Wibisono, D. (2022). Analisis Iklan Di Sosial Media Dan Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Brand Image (Studi Kasus Pada Monokrom Store Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 20, 173–141. <https://doi.org/10.31294/jp.v17i2>
- Sayyida. (2023). STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) DENGAN SMARTPLS DALAM MENYELESAIKAN PERMASALAHAN DI BIDANG EKONOMI. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 4, 6–13. <https://ejournalwiraraja.com/index.php/MISSY/article/view/2610>
- Siregar, Y. R., & Sienny. (2025). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN BERLANGGANAN JASA FITNESS CENTER (STUDI KASUS NEO GYM FITNESS CENTER KOTA BINJAI). 10(1). <https://doi.org/10.30651/jms.v10i1.25752>
- Sitorus, J., & Rosdiana. (2024). PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN PEMASARAN HUBUNGAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN WILL FITNESS KELAPA GADING JAKARTA UTARA. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 25(3), 198–206. <https://doi.org/10.35137/jei.v25i3.130>
- Suarjaya, A., & Herlambang, P. G. D. (2020). PENGARUH PELAKSANAAN MAINTENANCE DAN LINGKUNGAN FISIK TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA GHADA GYM DAN FITNESS CENTER DI

- DENPASAR. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 6(1), 109–115.
https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v6i1.425
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>
- Subhanallah, M. R. (2019). *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MINISO YOGYAKARTA*.
<https://core.ac.uk/download/pdf/226949119.pdf>
- Sugiyanto, & Aprioman, R. (2021). PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK KANTONG PLASTIK TOMAT. *JURNAL PAPATUNG*, 4(2), 39. <https://ejournal.goacademica.com/index.php/japp/article/view/464>
- Sulistiyo, T. D., Fitriana, R., & Lee, C. (2020). *Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang (The Influence of Instagram Social Media Marketing on The Brand Image of The Bunker Café, Tangerang)* (Vol. 21, Issue 2). <https://doi.org/10.30736/je.v21i2.512>
- Syahputra, A. R., & Sulistyawati, L. (2023). The Effect Of Brand Image And Customer Satisfaction On Customer Loyalty (Study On Distribution Store 3second Royal Plaza Surabaya) Pengaruh Brand Image Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Distro 3second Royal Plaza Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 3292–3304. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Syahroni, M. I. (2022). PROSEDUR PENELITIAN KUANTITATIF. *Jurnal Al-Musthafa STIT Al-Aziziyah Lombok Barat*, 2(3), 43–56. [file:///C:/Users/MyBook%20Hype/Downloads/4.-muhammad-irfan-syahroni-prosedur-penelitian-kuantitatif%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/MyBook%20Hype/Downloads/4.-muhammad-irfan-syahroni-prosedur-penelitian-kuantitatif%20(3).pdf)
- Tambunan, B., & Prabowo, B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Kartu Prabayar Xl Axiata di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 858–875. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.3761>
- Tarjo. (2019). Pengaruh Motivasi Kerja dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan (Studi pada RSUD H. Hanafie Muara Bungo). *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2. <https://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN/article/view/38/25>

- Tjahyadi, R. A., Kuswoyo, C., Lu, C., & Irianto, W. (2021). PENGARUH EDUKASI PELANGGAN PADA LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KUALITAS JASA Chandra Kuswoyo William Irianto. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1). https://www.researchgate.net/publication/352176688_Pengaruh_Edukasi_Pelanggan_pada_Loyalitas_Pelanggan_melalui_Kualitas_Jasa
- Ustadz, D. I., Purwanto, & Pudail. (2024). Penerapan Teori Service Dominan Logic pada Wisata Arung Jeram Vertical Rafting Magelang Dalam Perspektif Maqashid Syariah. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5, 477. 1047467/elmal.v5i1.3877
- Usvela, E., qomariah, nurul, & wibowo, yohanes gunawan. (2019). Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5, 300–312. <https://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/2930>
- Wijayani, T., & Prambudi, B. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN*, 10. <https://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis>
- Yulianto, W. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Alea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 168–172. <https://ejournal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/244>
- Zalyus, F. M., Abdillah, Y., & Iqbal, M. (n.d.). *MEMPERTIMBANGKAN PERSPEKTIF SERVICE-DOMINANT LOGIC SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DI AGRO TAWON WISATA PETIK MADU LAWANG*. <https://profit.ub.ac.id>
- Zalyus, F. M., Abdillah, Y., & Iqbal, M. (2020). MEMPERTIMBANGKAN PERSPEKTIF SERVICE-DOMINANT LOGIC SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DI AGRO TAWON WISATA PETIK MADU LAWANG. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14. <https://profit.ub.ac.id>