

**KEPUASAN PENGGUNA JASA DITINJAU DARI KUALITAS
LAYANAN, CITRA MEREK DAN *CUSTOMER VALUE***

(Studi Pada Pengguna Jasa J&T Express Cabang Serengan Kota Surakarta)

Ervina Srima'rifaa¹⁾, Sarsono²⁾, Sudarwati³⁾

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta¹⁾²⁾³⁾

Email : ervinasrimarifaajrni@gmail.com¹⁾

ABSTRACT

This research aims to find out and examine the influence of service quality, brand image and customer value on user satisfaction of J&T Express Services Serengan Surakarta Branch. Quantitative descriptive used in this study. The population of this study consisted of J&T Express Serengan service users whose numbers are not known with certainty and as many as 100 sample respondents used. Sampling technique uses random or random sampling using the help of SPSS 23. In this study, classical assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis test, Research conclusions show that service quality variables have a positive and significant effect on user satisfaction, brand image variables have a positive and significant effect on user satisfaction and customer value variables have a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: *User Satisfaction, Service Quality, Brand Image, Customer Value*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui serta mengkaji pengaruh kualitas layanan, citra merek dan *customer value* terhadap kepuasan pengguna jasa J&T Express Cabang Serengan Surakarta. Deskriptif kuantitatif yang digunakan pada penelitian ini. Populasi penelitian ini jumlahnya 4.600 pengguna jasa J&T Express Serengan yang Teknik sampling menggunakan acak atau *random sampling* dengan menggunakan bantuan SPSS 23. Dalam penelitian ini analisis data mencakup, Uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis, Kesimpulan penelitian menunjukkan variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna dan variabel *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Kepuasan Pengguna, Kualitas Layanan, Citra Merek, Customer Value*

PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 yang memasuki dunia pemasaran ditandai menggunakan sebuah peradaban baru berbasis digital membawa perubahan besar pada global usaha dan pola belanja masyarakat. Dengan sistem logistik yang efisien dan efektif barang akan sampai ke tujuan dengan cepat dan tepat serta dengan harga yang terjangkau

Munculnya *ecommerce* menjadi tantangan dalam persaingan antar penyedia pengiriman barang dengan jasa pengiriman baru, untuk dapat bersaing dalam persaingan bisnis dengan layanan kualitas terbaik, untuk mencapai kepuasan pengguna. Kepuasan pengguna penting bagi ungkapan seseorang dan keberadaan suatu usaha yang memakai jasa serta produk tersebut pengguna merasa puas atas layanan yang diberikan.

Kualitas layanan penting bagi Kepuasan pengguna, karena jika layanan diberikan semakin besar kemungkinan mereka dapat memuaskan konsumen. Kualitas layanan sebagai tindakan dan kemampuan atas tingkat keunggulan yang dilakukan dengan segala upaya untuk memberikan layanan

dengan kualitas terbaik kepada konsumen. (Nastiti dan Astuti, 2019).

Merek adalah produk atau layanan yang dimensinya membedakan dalam satu atau lain cara dari produk atau layanan lain dengan tujuan memuaskan dan memenuhi kebutuhan yang sama. Citra merek merupakan seperangkat keyakinan pelanggan tentang merek tertentu. (Usvela *et al.*, 2019)

Customer value sebagai persepsi atau pandangan terhadap sebuah produk/perusahaan. *Customer value* digambarkan dengan manfaat bagi konsumen relatif terhadap biaya yang dikeluarkan dan pengorbanan yang dirasakan untuk mendapatkan manfaat tersebut.

Ekspedisi J&T Express pengiriman jasa yang mengalami peningkatan saat pandemi covid-19. J&T Express sebagai pemain baru yang berdiri pada tanggal 20 Agustus 2015 dan berhasil sebagai jasa pengiriman pilihan pelanggan *ecommerce* Indonesia.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Kepuasan pengguna jasa J&T Express Cabang

Serengan melalui Kualitas Layanan, Citra Merek, dan *Customer Value*.

LANDASAN TEORI

Kepuasan Pelanggan

Andrian dan Fadillah (2021: 53) Kepuasan adalah apabila kinerja dapat memenuhi harapan, maka pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja tidak memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan merasa tidak puas.

Sangadji dan Sopiah dalam Huda dan Anisa (2020: 3) Kepuasan adalah seseorang yang perasaannya senang atau kecewa sehingga timbul perbedaan antara kesan terhadap kinerja yang sesungguhnya dengan diharapkan. Dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pengguna ungkapan seseorang yang telah menggunakan jasa dan produk sehingga merasa puas atas layanan yang diberikan.

Kualitas Layanan

Vierdwiyani dan Syafarudin (2020: 803) Kualitas layanan merupakan perbandingan antara kesan pelanggan terhadap layanan yang didapati dan diinginkan.

Kotler dan Armstrong (2017: 244), kualitas layanan adalah suatu bentuk produk yang tidak

menghasilkan hak apapun dengan cara dijual dan ditawarkan terdiri dari kegiatan, manfaat, dan Kepuasan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah tindakan atau kemampuan atas tingkat keunggulan yang dilakukan dengan segala upaya untuk memberikan layanan dengan kualitas terbaik kepada pelanggan

Citra Merek

Wardhana dalam Anggelina dan Rastini (2019: 5306) menyatakan bahwa citra merek adalah suatu merek yang terlihat melalui berbagai asosiasi merek dengan kesan yang terkait kedalam memori pelanggan.

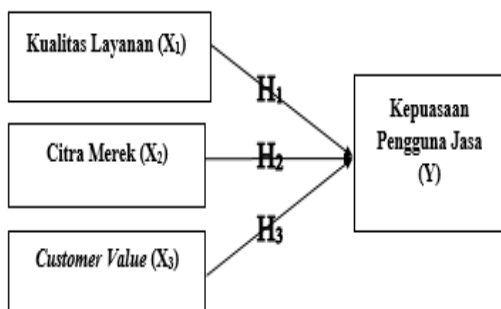
Tjiptono dan Diana dalam Rivai dan Zulfitri (2021: 3) citra merek adalah kepercayaan pelanggan terhadap merek yang digunakan secara umum untuk membentuk pengetahuan merek dan diperhitungkan saat menggunakan produk atau layanan. Dapat disimpulkan bahwa citra merek sebagai pandangan pelanggan atas sebuah pertimbangan tentang evaluasi masing-masing merek.

Customer Value

Kotler dan Keller dalam Andrian dan Fadillah (2021: 54) *Customer Value* adalah kombinasi kualitas layanan dan harga produk atau layanan yang diberikan.

Usvela *et al.*, (2019: 300-312) *Customer Value* adalah kombinasi kualitas layanan dan harga produk atau layanan yang diberikan. Dapat disimpulkan bahwa *customer value* adalah seberapa berharganya produk bagi pelanggan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran diatas, maka perumusan hipotesa penelitian ini adalah:

H_1 = Kualitas layanan diduga ada pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa J&T Express Cabang Serengan Surakarta.

H_2 = Citra Merek diduga ada pengaruh signifikan antara Citra

Merek terhadap Kepuasan Pengguna Jasa J&T Express Cabang Serengan Surakarta.

H_3 = *Customer Value* diduga ada pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa J&T Express Cabang Serengan Surakarta.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Sugiyono (2019: 17) Penelitian kuantitatif didefinisikan meneliti populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan secara kuantitatif/ statistik, untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Kepuasan pengguna ditinjau dari kualitas layanan, citra merek dan Kepuasan pengguna jasa J&T Express Cabang Serengan Kota Surakarta.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada J&T Express Cabang Serengan Surakarta. Waktu penelitian disesuaikan dengan perolehan dan informasi yang dibutuhkan, diperkirakan antara bulan Oktober 2021 – Desember 2021.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna jasa J&T Express yang berdomisili di Kota Surakarta, khususnya J&T Express Cabang Serengan yang jumlahnya belum diketahui secara pasti.

Jumlah sampel menggunakan rumus teknik Slovin (Sugiyono, 2019: 88)

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{4,600}{1+4.600 (10\%)^2} = 99,78 = 100$$

Berdasarkan perhitungan diketahui jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden. Dalam penelitian ini, peneliti memilih teknik *purposive sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuesioner.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dengan uji *Kolmogorov Smirnov* (KS) oleh bantuan software SPSS *Statistics* versi 23 sebagai berikut:

Tabel 1
Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov - Smirnov	Sign	Keterangan
Unstandardized Residual	0,070	0,200	Data terdistribusi normal

Sumber: Hasil pengolahan data, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 3 diatas diperoleh nilai *Asymp. Sign, (2-tailed)* sebesar $0,151 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa residual dari persamaan regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dengan bantuan software SPSS *Statistics* versi 23 isebagai berikut:

Tabel 2
Uji Multikolinieritas

Model	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,289	3,465	Tidak ada Multikoleniaritas
Citra Merek (X2)	0,299	3,339	Tidak ada Multikoleniaritas
Customer Value (X3)	0,336	2,978	Tidak ada Multikoleniaritas

Sumber: Hasil pengolahan data, 2022

Menurut tabel diatas, maka kesimpulannya semua variabel tidak terdapat penyimpangan atau tidak terjadi multikolinieritas, hal ini dikarenakan seluruh variabel mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,00.

Uji Heterokedastisitas

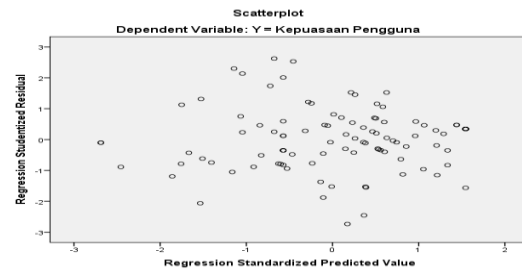
Uji heterokedastisitas dapat dilakukan menggunakan gambar scatterplot dan uji Glejser. Berikut ini ialah pengujian memakai uji glejser:

Tabel 3
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,730	Tidak ada Heterokedastisitas
Citra Merek (X2)	0,829	Tidak ada Heterokedastisitas
Customer Value (X3)	0,177	Tidak ada Heterokedastisitas

Sumber: Hasil pengolahan data, 2022
Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan glejser didapati pada tiap semua variabel mempunyai nilai signifikan > 0,05. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji heteroskedastisitas yang memakai scatterplot sebagai berikut:



Gambar 2
Scatterplot

pada grafik diatas menunjukkan titik menyebar secara acak dan ke berbagai tempat tidak membentuk pola yang teratur, serta tersebar disegala arah. Kesimpulannya bahwa imodel regresi ini tidak ada heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan uji yang mengetahui bagaimana besaran pengaruh variabel kualitas layanan (X1), citra merek (X2) dan Customer Value (X3) terhadap Kepuasan pengguna (Y). Dengan bantuan software SPSS *Statistics* 23, berikut ini hasil dari koefisien regresi:

Tabel 4
Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.594	2.015		.791	.431
	X1 = Kualitas Layanan	.334	.122	.325	2.734	.007
	X2 = Citra Merek	.273	.137	.234	2.002	.048
	X3 = Customer Value	.316	.123	.283	2.570	.012

a. Dependent Variable: Y = Kepuasan Pengguna

Sumber: Hasil pengolahan data, 2022

$$Y = 1,594 + 0,334 X_1 + 0,273 X_2 + 0,316 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai *constant* (a) sebesar 1,594, dapat diartikan, maka variabel independen yakni kualitas layanan (X_1), citra merek (X_2) dan *customer value* (X_3), maka meningkatkan Kepuasan pengguna (Y) sebesar 1,594.
- b. Nilai koefisien pada variabel kualitas layanan (b_1) atau *coefficients* (b)= 0,334. Bermakna apabila ada peningkatan kualitas layanan, dengan asumsi variabel lain, sehingga Kepuasan pengguna meningkat sebanyak 0,334.
- c. Nilai koefisien pada variabel kualitas layanan (b_2) atau *coefficients* (b)= 0,273. Bermakna apabila ada peningkatan citra merek, dengan asumsi variabel lain, sehingga Kepuasan pengguna meningkat sebanyak 0,273.
- d. Nilai koefisien pada variabel *customer value* (b_3) atau *coefficients* (b)= 0,316. Bermakna apabila ada peningkatan *customer value*, dengan asumsi variabel lain, sehingga Kepuasan pengguna akan meningkat sebesar 0,316.

Uji Hipotesis

Uji F

Hasil dari uji F menggunakan bantuan software SPSS Statistics versi 23:

Tabel 5
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	677.804	3	225.935	49.697	.000 ^b
	Residual	436.436	96	4.546		
	Total	1114.240	99			

a. Dependent Variable: Y = Kepuasan Pengguna

b. Predictors: (Constant), X3 = Customer Value, X2 = Citra Merek, X1 = Kualitas Layanan

Sumber: Hasil pengolahan data, 2022

Dapat disimpulkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($49,697 > 2,70$) dan nilai sig. sejumlah $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan kualitas layanan, citra merek dan *customer value* secara silmutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pengguna jasa.

Uji t (t-test)

Berikut ini adalah pengujian hasil dari uji t (t-test) yang diolah menggunakan software SPSS *Statistics* versi 23.

Tabel 6
Hasil Uji t (t-test)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
		Std.				
Model		B	Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.594	2.015		.791	.431
	X1 = Kualitas Layanan	.334	.122	.325	2,734	.007
	X2 = Citra Merek	.273	.137	.234	2,002	.048
	X3 = Customer Value	.316	.123	.283	2,570	.012
b. Dependent Variable: Y = Kepuasan Pengguna						
	X2 = Citra Merek	.273	.137	.234	2,002	.048
	X3 = Customer Value	.316	.123	.283	2,570	.012
b. Dependent Variable: Y = Kepuasan Pengguna						

Sumber: Hasil pengolahan data, 2022

- Pada variabel kualitas layanan hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,734 \geq 1,984$ dan signifikansi $0,007 \leq 0,05$, maka variabel kualitas layanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap Kepuasan pengguna.
- Pada variabel citra merek hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,002 \geq 1,984$ dan signifikansi $0,048 \leq 0,05$, maka variabel citra merek berpengaruh positif serta signifikan terhadap Kepuasan pengguna.
- Pada variabel *customer value* hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,570 \geq 1,984$ dan signifikansi $0,012 \leq 0,05$, maka variabel *customer value* positif serta signifikan terhadap Kepuasan pengguna.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut ini adalah pengujian hasil dari uji t (t-test) yang diolah menggunakan software SPSS *Statistics* versi 23:

Tabel 7
Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.608	.596	2.132

a. Predictors: (Constant), X3 = Customer Value, X2 = Citra Merek, X1 = Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Y = Kepuasan Pengguna

Sumber: Hasil pengolahan data, 2022

Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara signifikan dari kualitas layanan, citra merek dan *customer value* pada Kepuasan pengguna dengan nilai (R^2) = 0,596, yang artinya (59,6%) Kepuasan pengguna jasa dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan, citra merek serta *customer* dan sisanya 40,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Layanan (X_1) Terhadap Kepuasan Pengguna (Y)

Variabel kualitas layanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap Kepuasan pengguna jasa

J&T Express. Hal ini dilihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2,734 > 1,984$ dengan nilai sig. $0,007 < 0,05$.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Heriah dan Rahayu, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan serta positif terhadap Kepuasan pengguna. Sangat penting bagi sebuah perusahaan buat menyampaikan layanan yang terbaik kepada pelanggannya.

Pengaruh Citra Merek (X2) Terhadap Kepuasan Pengguna (Y)

Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pengguna. Hal ini dilihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 2,002 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,048 < 0,05$.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Sanubari *et al.*, 2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan serta positif terhadap Kepuasan pengguna.

Citra merek penting untuk pemasaran dan penjualan produk yang sukses. Jika Perusahaan memiliki citra merek baik dan kuat, maka pelanggan hendak tetap setia

pada perusahaan tersebut, maka citra merek tentunya harus tetap dijaga dan dipertahankan.

Pengaruh Customer Value (X3) Terhadap Kepuasan Pengguna (Y)

Variabel *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pengguna. Hal ini dilihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2,570 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Nurhalimah dan Nurhayati, 2019) bahwa *customer value* berpengaruh positif serta signifikan terhadap Kepuasan pengguna. Pengguna akan membandingkan manfaat dan biaya tersebut jika manfaat diberikan lebih tinggi dari biaya yang dikeluarkan, dan memberikan Kepuasan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Bersumberkan hasil pada penelitian didapati kesimpulan yakni secara parsial variabel kualitas layanan, citra merek, *customer value* terhadap Kepuasan pelanggan J&T

Express Cabang Serengan Kota Surakarta.

Saran

Bersumberkan hasil kesimpulan diatas, berikut ini ialah saran yang bisa penulis sampaikan kaitannya dengan Kepuasan pengguna:

1. Perusahaan perlu lebih meningkatkan kinerja pelayanan agar kualitas layanan J&T Express dapat melebihi harapan konsumen
2. Perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan citra yang terbentuk.
3. Perusahaan harus mampu meningkatkan lagi *customer ivalue* dengan mengembangkan nilai-nilai yang menjadi keinginan dan harapan pengguna jasa J&T Express.
4. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan variabel penelitian dengan hasil yang didapati lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian, W., & Adil, F. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Perspektif*, 2(1), 53–60.
- Anggelina, N. W. D. R., & Rastini, N. M. (2019). Peran Nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5304.
- Fandi, Tjiptono. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. (3 ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haeriah, & Rahayu, Y. I. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Image Terhadap Kepuasan Debitur Bank Sultra. *Journal of Physical Therapy Science*, 9(1), 1–11.
- Huda, M., & Anisa, F. (2020). The Influence of Experiential Marketing, E-Service Quality (WebBased Tracking System) And Trust On Customer Satisfaction In J&T Express Service Users In Kab. Pasuruan. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(3), 78.
- Kotler & Amstrong. (2017). *Manajemen Pemasaran, Strategi pemasaran dan Analisis strategi Pemasaran, Perencanaan strategi pemasaran, Implementasi*. Jakarta: Jilid 2. PT. Prenhallindo.
- Nastiti, A., & Astuti, S. R. T. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 8(1), 126–136.

- Nurhalimah, N., & Nurhayati, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Saung Manglid. P - ISSN : 2503-4413 E - ISSN : 2654-5837, Hal 1 - 5. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 6, No. 2 September 2019*, 6(2), 1–5.
- Rivai, J., & Zulfitri. (2021). The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 31–42.
- Rusmahafi, F. A., & Wulandari, R. (2020). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Value on Customer Satisfaction And Word Of Mouth. *Journal of Research in Management*, 1(3), 68–77.
<https://doi.org/10.32424/jorim.v1i3.36>
- Sanubari, L., Yuli, S., & Kinasih, H. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, Promosi dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi Prudential Di PT Glory Vision. *Syntax Idea*, 2(1), 48-58.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi, Fristin, Y., & Indra, G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 1–10.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113–123.