

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI MANDIRI CAFE MARELAN

Mira Pratiwi¹, Amirudin², Oki Prayogi³
miraya1111@gmail.com¹, oki.prayogi09@gmail.com³
Universitas Tjut Nyak Dhien

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Mandiri Cafe Marelان. Jenis penelitian ini adalah yaitu metode penelitian deskriptif melalui pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berkunjung ke Mandiri Cafe di Marelان. Pemilihan sampel yang dilakukan adalah dengan menggunakan menggunakan metode non-probability dengan teknik purposive sampling dengan sampel 104 responden, instrumen penelitian adalah angket dengan model skala likert. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Observasi, wawancara, koesioner dan Studi Dokumentasi (Kepustakaan). Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda, hipotesis dan uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas). Hasil regresi menunjukkan bahwa nilai thitung 8,871 > ttabel 1,983 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil regresi menunjukkan bahwa nilai thitung 3,883 > ttabel 1,983 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai R Square 62 % faktor-faktor dari kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variable kualitas produk dan brand image sedangkan selebihnya sebesar 38% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Brand Image, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product quality and brand image on customer satisfaction at Mandiri Cafe Marelان. This research used a descriptive method with a quantitative approach. The population was all customers visiting Mandiri Cafe in Marelان. The sample selection used a non-probability purposive sampling technique with 104 respondents. The research instrument was a questionnaire with a Likert scale. Data collection techniques used were observation, interviews, questionnaires, and documentation (literature) study. Data analysis methods used were multiple linear regression, hypothesis testing, and classical assumption tests (normality, heteroscedasticity, and multicollinearity). The regression results showed a t-value of 8.871 > t-table 1.983 and a significance level of 0.000 < 0.05. Therefore, it can be concluded that product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. The regression results show that the t-value is 3.883 > t-table 1.983 and the significant value is 0.000 < 0.05. Therefore, it can be concluded that brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction. The R-square value of 62% of the factors of customer satisfaction can be explained by product quality and brand image variables, while the remaining 38% is explained by other factors not examined in this study.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Customer Satisfaction. .

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman telah menyebabkan perubahan gaya hidup dan aktivitas masyarakat. Perubahan gaya hidup masyarakat yang di maksud ialah semakin banyak orang-orang baik itu dari kalangan muda hingga kalangan tua menyukai minuman kopi, serta semakin banyak juga para pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang kini hadir dengan berbagai strategi, konsep, dan ciri khas masing-masing. Ada yang berkonsep angkringan maupun toko / resto kecil. Fenomena ini sejalan dengan permintaan di masyarakat akan adanya tempat minuman kopi dengan atmosfir yang berbeda, nyaman dan pelayanan yang baik pada gaya hidup masyarakat yang kini banyak menyukai minuman kopi.

Coffee shop kini menjadi tempat populer bagi kalangan milenial dan Gen Z, tidak hanya untuk menikmati kopi tetapi juga sebagai ruang berkumpul dan menyelesaikan tugas-tugas pekerjaan dan perkuliahan. Di kota Medan sendiri diketahui banyak coffee shop yang telah berdiri dan memberikan nama yang unik pada coffee shop masing-masing. Bahkan, mereka juga melakukan pengembangan baik dalam kualitas produk minuman maupun interior dan eksterior. Tidak hanya pengembangan dari segi kualitas dan suasana ruang, banyak juga coffee shop yang sudah memiliki citra merek (Brand Image) seperti logo, hak cipta, desain kemasan, dan lainnya yang menjadi identitas sebuah produk coffee shop, dimana pengembangan-pengembangan tersebut bertujuan untuk mendapatkan kepuasan dari konsumen.

Mandiri Cafe adalah kedai kopi yang berdiri di kota Medan didirikan Oleh Pak Cipta Kurnia pada tahun 2017 sampai sekarang dan beralamat di jalan marelana raya tanah 600. Mandiri Cafe ini cukup lama bersaing di dunia bisnis coffee shop, dan namanya juga cukup dikenal oleh masyarakat di wilayah kecamatan medan marelana. Selain itu, Mandiri Cafe juga banyak memperoleh pelanggan tetap yang atau loyalitas terhadap produk mereka dan pada masa berdirinya mandiri cafe sampai sekarang. Pemilik mandiri cafe sudah banyak melakukan pengembangan dan perubahan serta pembaharuan disetiap element yang mendukung, baik itu kualitas maupun pelayanan dan sebagainya. Serta dengan pengembangan-pengembangan tersebut kemudian mandiri cafe memiliki tantangan yang lebih besar lagi terhadap kualitas dan Brand Image yang semakin hari semakin dituntut untuk terus menciptakan gebrakan-gebrakan baru agar mampu bertahan dalam persaingan bisnis coffee shop di wilayah tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 230), kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk merupakan elemen yang harus diperhatikan oleh konsumen dalam mempertahankan kepercayaan terhadap produk yang dipasarkan (Sinulingga, 2021). Kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2016). Apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas, namun apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sama dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas (Tjiptono & Diana, 2018). Kualitas produk memiliki beberapa indikator, diantaranya, reliabilitas (reliability), daya tahan (durability) dan kesesuaian dengan spesifikasi (Haris & Welsa, 2018).

Menurut Kotler dan Keller (2019) Brand Image adalah salah satu bagian dari ekuitas merek yang menggambarkan bahwa sifat-sifat ekstrinsik dari produk/jasa itu termasuk cara di mana merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan sosial pelanggan. Brand image (citra merek) merupakan kumpulan dari persepsi customer terhadap suatu merek, dimana salah satu syarat penting dalam memberi pengaruh terhadap konsumen adalah citra dari merek tersebut, selain memberi pengaruh hal ini akan menjadi target berikutnya bagi perusahaan

agar customer memberi kepercayaan penuh terhadap suatu merek tersebut. Perusahaan harus lebih bijak dalam memberi kepuasan terhadap customer karena semakin tinggi kepuasannya, semakin bagus pula citra dari merek tersebut. Citra merek yang baik dipengaruhi oleh nilai kualitas produk dan pelayanan yang baik. Nilai tersebut yang kemudian membuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan produk, dimana dapat menjadi alasan paling utama konsumen mempercayai perusahaan merek tersebut.

Ketatnya persaingan industri saat ini semakin meningkat, dalam hal ini perusahaan mencari cara bagaimana menaikkan eksistensi di masyarakat yang akan menimbulkan kenaikan dalam penjualan. Tidak sedikit perusahaan yang bersaing dalam satu bidang sehingga konsumen memiliki beberapa pilihan dalam memilih atau mengonsumsi barang atau jasa, hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan tersebut untuk bersaing agar customer tidak beralih pilihan pada perusahaan pesaing. Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal dipasaran akan lebih bagus dan terjamin kualitasnya dibanding produk dari merek lain yang belum populer atau bahkan tidak populer.

Menurut Richard Oliver (dalam Zeithaml., dkk 2018) kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2019:150) ialah: perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang di pikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan pelanggan dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka pelanggan tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai harapan maka pelanggan akan merasa puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan, maka pelanggan akan merasa gembira dan sangat puas. Dengan adanya beberapa hal yang telah disampaikan oleh peneliti, maka dalam penelitian ini dapat dikemukakan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Mandiri Cafe Marelan”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif Menurut Sugiyono (2019:147) “Metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Populasi berjumlah 141 orang yang mengunjungi Mandiri Cafe di Marelan. Pemilihan sampel yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode non-probability dengan teknik purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya. Perhitungan pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin sehingga jumlah sampelnya 104 responden. Ada beberapa pengujian yang dilakukan untuk menguji mode yang dipergunakan mewakili atau mendekati kenyataan yang ada. Pengujian asumsi klasik yang digunakan yaitu: uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil regresi menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 8,871 > t_{tabel} 1,983$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang berkualitas tinggi biasanya memiliki daya tahan yang baik, fungsi yang sesuai harapan, tampilan yang menarik, serta mampu memberikan manfaat maksimal bagi penggunaannya. Ketika pelanggan merasa bahwa produk yang mereka beli memenuhi atau bahkan melebihi

harapan mereka, maka kepuasan yang dirasakan pun akan meningkat. Sebaliknya, jika kualitas produk rendah mudah rusak, tidak sesuai deskripsi, atau mengecewakan secara fungsi maka pelanggan akan merasa kecewa dan kemungkinan besar tidak akan melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten adalah kunci penting bagi perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan, membangun kepercayaan, serta menciptakan loyalitas jangka panjang dalam pasar yang kompetitif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tamon (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga di dukung oleh Hasanah & Arifin (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil regresi menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,983 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek yang positif memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek seperti dianggap berkualitas tinggi, terpercaya, inovatif, atau peduli terhadap pelanggan maka mereka cenderung merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan, bahkan sebelum benar-benar menggunakannya. Kepuasan ini kemudian dapat meningkat seiring dengan kesesuaian antara ekspektasi yang dibentuk oleh brand image dan pengalaman nyata saat menggunakan produk. Dengan kata lain, semakin kuat dan positif citra sebuah merek di mata konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas, loyal, dan melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara konsisten membangun dan menjaga brand image yang positif untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Tjiptono (2019:49) menyatakan bahwa brand Image (citra merek) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dengan demikian semakin positif persepsi konsumen terhadap suatu jasa maka akan konsumen yang menggunakan jasa tersebut akan puas sebaliknya jika konsumen memiliki persepsi yang negatif terhadap merek suatu produk atau jasa mencerminkan adanya ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi atau digunakannya

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryana & Fauziah (2024) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga di dukung oleh Jodi dkk (2023) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil regresi menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} adalah 82,403 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan penggunaan tingkat signifikansi (α) 5%. Berdasarkan Tabel diperoleh $0,000 < 0,05$, dan $f_{hitung} > f_{tabel}$ 3,09 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara Kualitas produk dan Brand Image terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk dan citra merek (brand image) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang baik, seperti daya tahan, keandalan, fitur yang sesuai harapan, dan performa yang konsisten, akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Ketika produk mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi, pelanggan akan merasa puas dan cenderung loyal. Di sisi lain, brand image yang kuat mencerminkan reputasi dan persepsi positif terhadap merek, seperti kepercayaan, prestise, serta nilai emosional yang melekat pada merek tersebut. Citra merek yang baik dapat memperkuat persepsi pelanggan terhadap kualitas produk meskipun mereka belum

mengalaminya secara langsung. Kombinasi antara kualitas produk yang tinggi dan citra merek yang positif akan menciptakan sinergi yang meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan peningkatan nilai bisnis perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fawitan dan Ghaissani (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan brand image berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga di dukung oleh Iswati & Budiawan (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan brand image berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan yang telah dilakukan, maka penelitian ini menghasilkan dua kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial dapat diketahui hasil perhitungannya adalah bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hasil regresi menunjukkan bahwa nilai thitung $8,871 > t_{tabel} 1,983$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
- 2) Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial dapat diketahui hasil perhitungannya adalah bahwa variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hasil regresi menunjukkan bahwa nilai thitung $3,883 > t_{tabel} 1,983$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
- 3) Berdasarkan hasil analisis regresi secara simultan dapat diketahui hasil perhitungannya adalah bahwa variabel kualitas produk dan brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hasil regresi menunjukkan bahwa nilai diperoleh $0,000 < 0,05$, dan fhitung $82,403 > f_{tabel} 3,09$
- 4) Hasil R Square sebesar 0,620 yang berarti 62 % faktor-faktor dari kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan brand image sedangkan selebihnya sebesar 38% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan sebagaimana telah disebutkan di atas, dapat dibuat saran sebagai berikut:

- 1) Manajemen Mandiri Cafe
 - a) Untuk meningkatkan kualitas produk di Mandiri Cafe, disarankan agar cafe selalu menjaga konsistensi rasa dan penyajian setiap menu, menggunakan bahan baku yang segar dan berkualitas tinggi, serta memastikan kebersihan dalam seluruh proses pengolahan makanan.
 - b) Untuk memperkuat brand image Mandiri Cafe, disarankan agar cafe membangun identitas merek yang konsisten melalui logo, desain interior, dan pelayanan yang mencerminkan keunikan serta nilai yang diusung.

2) Akademis

Penelitian yang peneliti kembangkan ini diharapkan dapat menjadi landasan atau referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya. Oleh sebab itu peneliti menyarankan peneliti selanjutnya untuk dapat meneliti variabel- variabel lain diluar variabel ini.

3) Peneliti Selanjutnya

Bagi para peneliti selanjutnya di sarankan untuk menggunakan variabel yang lebih banyak sehingga hasil yang diperoleh akan lebih akurat dan mempunyai cakupan yang luas seperti promosi, harga dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker dan Alexander L. Biel. (2019). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates. Inc., Hillsdale
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1463>
- Chen, Y. C. (2017). The relationships between brand association, trust, commitment, and satisfaction of higher education institutions. *International Journal of Educational Management*.
- Delly Mustafa, 2013. *Birokrasi Pemerintah*. Makasar: Alfabeta.
- Fandy, Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Gunawan, Didik, 2022. *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. Padang Sidempuan : PT Inovasi Pratama Internasional.
- Haris, D., & Welsa, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta). 2(2).
- Harjadi, Didik, 2021: *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Milenial*. Cirebon : Insania.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2020). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management* (12th ed.). Pearson Education Limited.
- Imam Ghozali, 2010, *Aplikasi MultiVariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. [http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN.pdf](http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/PEMASARAN_DAN_KEPUASAN_PELANGGAN.pdf).
- Irawan, H. (2021). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Keller, K., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Brand Image* (Vol. 5). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler dan Keller. (2019). *Marketing Managemen*. 15th Edition. Prentice-Hall Published, New Jersey.
- Kotler, P. 2014. *Marketing Management*. 14th Global Edition. Pearson Edition, Pearson Education International.
- Kotler, P., & Gary Armstrong, 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sebran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., (2019), *Principles of Marketing*, 14th Ed, Prentice Hall, Jakarta.
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Nila Kusuma Dewi, dkk, 2012, Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus di Universitas Cabang Padang), *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 3 No. 2 Mei 2012 ISSN : 2086-5031.
- Nurhalim, A. D. (2020). Pengaruh Brand Image Gojek terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Efek Covid 19 Konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang). *Jurnal Bina Manajemen*.
- Putri, I. I., Sofyan, S., & Rahmaddiansyah, R. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Rotiboy Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 2(2).
- Richard Oliver (dalam Zeithml., dkk 2018). (2021). Kepuasan Pelanggan. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Setiyana, Y., & Widyasari, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Honda Vario. 476–483.
- Sinambela, Lijan Poltak dan Sarton Sinambela (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif - Teori Dan Praktik*. Depok: Rajawali Pers.
- Sinulingga, H. S. (2021). *Perilaku Konsumen*, Deliserdang: IOCS Publisher.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*. (D. Prabantini, Ed.) (Ed.1). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

- Tho, N. X., Lai, M.-T., & Yan, H. (2017). The Effect of Perceived Risk on Repurchase Intention and Word – of – Mouth in the Mobile Telecommunication Market: A Case Study from Vietnam. *International Business Research*.
- Tjiptono & Diana. (2018). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset
- Wiratna Sujarweni, (2018). *Manajemen Keuangan Teori Aplikasi Dan Hasil Penelitian*. Pustaka baru press Yogyakarta.
- Yunita, M., Sari, R., & Nursa'adah, D. (2024). Pengaruh kemudahan penggunaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna aplikasi dana dikalangan mahasiswa. *Smart GOALS Jurnal Bisnis Digital Dan Manajemen*, 1(1), 32-47. <https://doi.org/10.36490/sg.v1i1.1338>