

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Dealer Yamaha Surya Inti Putra (SIP) Pahlawan Kota Probolinggo

Muhammad Ilham¹, Joni Hendra^{2*}, Tatik Amani³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Marga
Email: jonihendra@upm.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk memastikan apakah secara parsial ada dampak pada kualitas barang, image merek dan pelayanan prima terhadap loyalitas pelanggan pada Yamaha dealer surya inti putra. Jenis studi yang dilakukann adalah kuantitatif asosiatif kausal. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa : 1) Kualitas produk memengaruhi loyalitas pelanggan pada distributor Yamaha Surya Inti Putra (SIP) Pahlawan Kota Probolinggo, 2) Loyalitas pelanggan Dealer Yamaha Surya Inti Putra sangat dipengaruhi oleh citra merek (SIP) Pahlawan Kota Probolinggo, 3) Pelayanan prima memengaruhi loyalitas konsumen di toko Yamaha Surya Inti Putra (SIP) Pahlawan Kota Probolinggo.

Kata Kunci: Kualitas produk, citra merek, pelayanan prima loyalitas konsumen.

ABSTRACT

The purpose of the study was to ascertain whether there was a partial impact on the quality of goods, brand image and excellent service on customer loyalty at Yamaha solar core dealers. The type of study conducted is quantitative associative causal. The results of the discussion showed that: 1) Product quality affects customer loyalty at Yamaha Surya Inti Putra (SIP) distributors Pahlawan Kota Probolinggo, 2) Customer loyalty Yamaha Surya Inti Putra dealers are strongly influenced by the brand image (SIP) Pahlawan Kota Probolinggo, 3) Excellent service affects customer loyalty at Yamaha Surya Inti Putra (SIP) Pahlawan Kota Probolinggo stores. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa : 1) Kualitas produk memengaruhi loyalitas pelanggan pada distributor Yamaha Surya Inti Putra (SIP) Pahlawan Kota Probolinggo, 2) Loyalitas pelanggan Dealer Yamaha Surya Inti Putra sangat dipengaruhi oleh citra merek (SIP) Pahlawan Kota Probolinggo, 3) Pelayanan prima memengaruhi loyalitas konsumen di toko Yamaha Surya Inti Putra (SIP) Pahlawan Kota Probolinggo.

Keywords: Product quality, brand reputation, excellent service, consumer loyalty.





1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam dunia globalisasi sekarang ini, Perkembangan teknologi berkembang pesat. Pertumbuhan teknologi terjadi di mana-mana. Produk dan berbagai merek menjadi persaingan pasar semakin ketat. Setiap konsumen memiliki berbagai macam produk dan merek yang ingin mereka gunakan untuk kebutuhan masing-masing. Persaingan yang ketat memaksa setiap pengusaha untuk menggunakan semua kemampuan yang dibutuhkan untuk bertahan di pasar. Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis dengan perusahaan sejenis, setiap perusahaan harus semakin cepat mendapatkan pelanggan. Salah satu perusahaan saat ini sedang menghadapi persaingan yang berat dari perusahaan di lapangan adalah Sepeda motor. Sepeda motor adalah kendaraan bermotor dengan dua roda yang digerakkan oleh mesin selalu dipakai oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan banyaknya dealer sepeda motor di Kota masing-masing sehingga memudahkan masyarakat dalam memperoleh sepeda motor sesuai selera dan merek yang diinginkan. Selain itu kemudahan dalam informasi mengenai sepeda motor yang selalu dijelaskan oleh para sales promotion membuat masyarakat sedikit memahami merek sepeda motor seperti apa yang berupaya butuhkan bagian dalam kesibukan sehari-hari.

Para sales promotion dalam bidang penjualan sepeda motor harus mengikuti perubahan yang terjadi sangat cepat dalam dunia bisnis saat ini. Bisnis harus mampu beradaptasi dengan perubahan. Menghadapi hal ini, banyak perusahaan berlomba-lomba untuk memperbaiki diri. kualitas produk dan pangsa pasar untuk memotivasi bagi perusahaan bekerja keras untuk meningkatkan usahanya. Strategi yang dapat diterapkan melalui perusahaan yaitu dengan menciptakan produk berkualitas dan menarik pelanggan baru, Anda dapat mengurangi peluang untuk mendapatkan klien lama beralih ke pengecer lain.

salah satu ukuran keberhasilan suatu usaha dapat diperhatikan dari suatu kualitas produk yang dikeluarkannya, dimana kualitas produk merupakan identitas sebuah perusahaan. Sebuah perusahaan dikatakan sukses jika kualitas produknya diapresiasi oleh masyarakat.

Menurut Kotler dan Armstrong (Daga 2019) ciri-ciri produk layanan bergantung pada kemampuan untuk memenuhi persyaratan pelanggan yang diungkapkan atau diperkirakan, yang berarti Kualitas produk didefinisikan sebagai fitur barang dan jasa yang mendukung kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut John W. Mullins & Orville C. Walker menyatakan bahwa produk adalah "Suatu produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memenuhi keinginan atau kebutuhan melalui penggunaan, konsumsi atau akuisisi" Menurut Mullins John W. dan Walker Jr (Ginting and Sitorus 2022). Untuk menjadi kualitas produk yang bagus di mata masyarakat, ukuran produk yang paling umum adalah representasi merek secara keseluruhan, menurut (Kotler dan Keller) Persepsi dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Merek, citra merek serupa dengan ingatan hubungan pelanggan (Ardiani dan Murwatiningsih 2017)



Menurut Kotler & Keller "citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumen" menurut (Venessa & Arifin 2017). Untuk berhasil memasarkan suatu produk, setiap orang harus sales promotion selalu harus menerapkan pelayanan prima secara tepat. Pelayanan Prima mempengaruhi penjualan, keuntungan, dan tingkat pasar yang dijangkau perusahaan. Octavia & Rinto (Utami 2021) memberikan penjelasan tentang peran customer service dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menyediakan layanan yang mudah diakses untuk transaksi bank, melayani pelanggan dengan melayani dengan kesabaran dan menghargai pelanggan, cepat dan tepat, dan bersikap ramah, sopan, tenang, dan jelas saat memberikan informasi atau penjelasan.

Loyalitas pelanggan adalah fokus sebagian besar perusahaan. Pelanggan kecewa ketika produk berkinerja di bawah harapan. Ketika pelanggan mendapatkan apa yang mereka harapkan, mereka senang. Pembeli akan sangat puas jika hasilnya melebihi harapan. Emosi ini menentukan apakah seseorang akan membeli atau tidak suatu produk dan membahas hal-hal positif atau negatif tentang produk tersebut.. Perusahaan perlu menyadari pentingnya kepuasan pelanggan dengan menyediakan produk berkualitas tinggi dan merek terbaik. Itu berarti memberikan kinerja yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, dengan tujuan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal guna mencapai keuntungan yang tinggi bagi perusahaan. Saat ini sepeda motor Yamaha dan produsen sepeda motor lainnya menawarkan berbagai macam kategori sepeda motor Yamaha untuk memenuhi kebutuhan mobilitas dan mobilitas masyarakat. Sepeda motor ini hadir dalam berbagai tipe dan variasi. Juga dikenal sebagai motor kecil hingga motor besar, atau motor besar (moge). Ada banyak jenis sepeda motor, dari skuter hingga sepeda sport hingga sport touring.

Salah satu dealer yang mampu bertahan dan bersaing di pasar saat ini adalah distributor Yamaha Surya Inti Putra (SIP) di Kota Pahlawan Probolinggo. Toko Yamaha di Kota Probolinggo merupakan salah satu diler yang sudah lama menggeluti bisnis ini dan merupakan dealer yang ada di Kota Probolinggo. Toko Yamaha Surya Inti Putra (SIP) Pahlawan Kota Probolinggo telah berkembang menjadi salah satu dealer langganan masyarakat Probolinggo yang dikenal karena kualitas produk sepeda motor dan reputasi merek yang baik. Salah satu masalah dalam pemasaran toko Yamaha Surya Inti Putra (SIP) Pahlawan Kota Probolinggo adalah persaingan antara dealer sejenisnya dalam hal kualitas produk sepeda motor, reputasi merek, dan pelayanan prima. Berikut ini adalah formulir masalah penelitian ini : 1) Loyalitas konsumen dan kualitas produk di toko Yamaha Surya Inti Putra (SIP) Pahlawan Kota Probolinggo berkorelasi positif satu sama lain, 2) Apakah citra merek memengaruhi loyalitas pelanggan toko Yamaha Surya Inti Putra (SIP) Pahlawan Kota Probolinggo, 3) Pelayanan prima di toko Yamaha Surya Inti Putra (SIP) Pahlawan Kota Probolinggo memengaruhi loyalitas pelanggan.



Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan pelayanan yang baik terhadap loyalitas pelanggan. kemudian menuangkannya dalam bentuk jurnal dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Dealer Yamaha Surya Inti Putra (SIP) Pahlawan Kota Probolinggo”.

Rumusan Masalah

Apakah terdapat pengaruh secara pasial kualitas produk, citra merek dan pelayanan prima terhadap loyalitas pelanggan pada dealer Yamaha Surya Inti Putra (SIP) Pahlawan Kota Probolinggo?

2. TELAAH PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Kotler (Joko, 2019) kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Ada lima indicator 1. Kinerja 2. Keistimewaan 3. Keandalan 4. Kesesuaian 5. Daya Tahan 6. Estetika

Citra Merek

Ciri merek didefinisikan oleh Kotler dan Keller (Priansa 2017) sebagai tanggapan pelanggan terhadap penawaran umum perusahaan. Menurut Napik (Syarif 2020) merek adalah identitas unik dari barang atau jasa. Ada tiga indicator dalam variabel Citra merek. 1. Citra Pembuat 2. Citra Pemakaian 3. Citra Produk

Pelayanan Prima

Pelayanan prima atau organisasi, menurut (Atep Adya Barata 2021) didefinisikan sebagai peduli dengan pelanggan dan memberikan layanan terbaik memenuhi kebutuhan pelanggan dan memastikan kepuasan mereka agar mereka tetap setia kepada perusahaan. Pelanggan biasanya mengharapkan Menurut Manap (Arifin et al) barang atau jasa yang mereka beli dapat diterima atau dinikmati dengan layanan yang baik atau memuaskan, seperti yang dinyatakan oleh Arifin et al (Syarif : 02). Ada enam indicator dalam playanan prima. 1. Kemampuan 2. Sikap 3. Penampilan 4. Tindakan. 5. Perhatian 6. Tanggung jawab

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas, menurut Kotler dan Armstong (Hermanto 2020: 26–27), berasal dari pemenuhan harapan konsumen; di sisi lain, ekspektasi sendiri berasal dari pengalaman sebelumnya dengan pembelian, pendapat teman dan keluarga, janji pemasar atau pesaing, dan informasi. Ada empat indicator dalam loyalitas pelanggan 1. Melakukan



pembelian secara teratur 2. Membeli antar lini produk atau jasa 3. Menreferensikan kepada orang lain 4. Mnunjukkan kebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh (Widiaswara and Sutopo 2017), Penelitian yang dilakukan oleh (Tomida & Satrio, 2016b), Penelitian yang dilakukan oleh (Nastiti & Astuti, 2019), dan Penelitian yang dilakukan oleh (Zaputera and Radiansyah).

Hipotesis

H1 : Ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian sepeda motor Yamaha pada Dealer Yamaha Surya Inti Putra (SIP) Pahlawan Kota Probolinggo.

H2 : Ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada sepeda motor Yamaha pada Dealer Yamaha Surya Inti Putra (SIP) Pahlawan Kota Probolinggo.

H3 : Ada pengaruh pelayanan prima terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian sepeda motor Yamaha pada Dealer Surya Inti Putra (SIP) Pahlawan Kota Probolinggo.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis studi yang dilakukan adalah kuantitatif asosiatif kausal. Dengan variabel X_1 kualitas Produk, X_2 Citra Merek, X_3 Variabel Y Loyalitas Pelanggan dan Pelayanan Prima. Konsumen yang membeli sepeda motor Yamaha di Dealer Surya Inti Putra adalah subjek penelitian ini. (SIP) Pahlawan Kota Probolinggo selama 3 bulan yaitu dari tanggal bulan 1 November 2022 s/d 31 Januari 2023 dengan populasi sebanyak 157 konsumen. Jumlah sampel adalah empat puluh individu, dan metode Uji reliabilitas dan validitas, Analisis determinasi (R^2), multikolonieritas, heteroskedastisitas, normalitas, dan autokorelasi digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

No	Indikator	X1	X2	X3	y	Ketetapan	Keterangan
1.	Pernyataan 1	0,717	0,803	0,662	0,827	> 0,321	Valid
2.	Pernyataan 2	0,684	0,818	0,638	0,684	> 0,312	Valid
3.	Pernyataan 3	0,598	0,765	0,649	0,853	> 0,312	Valid
4.	Pernyataan 4	0,759	-	0,649	0,665	> 0,312	Valid
5.	Pernyataan 5	0,737	-	0,633	-	> 0,312	Valid
6	Pernyataan 6	0,606		0,682	-	> 0,312	

Sumber: Data diolah SPSS, 2023



Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha 0,60	Keterangan
Kualitas Prosuk	0,757	0,60	Reliabel
Citra merek	0,696	0,60	Reliabel
Pelayanan Prima	0,690	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,750	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas setiap pertanyaan terbukti valid, dan setiap variable terbukti reliabel. Sehingga bisa dilanjutkan ke proses analisis selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Ketentuan	Keterangan
Lokasi	1,366	> 10	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga	1,376	> 10	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	1,016	> 10	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Karena nilai VIF variabel bebas berada di antara 1-10, nilai VIF variabel X1 adalah 1366, variabel X2 adalah 1,376, dan variabel X3 memiliki 1,016, masing-masing. Oleh karena itu, tidak ada multikolinearitas di antara variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Glejser

Variabel	Sig	Ketentuan	Keterangan
Kualitas produk	0,897	> 0,05	Tidak Heteroskedastisitas
Citra merek	0,872	> 0,05	Tidak Heteroskedastisitas
Pelayanan prima	0,405	> 0,05	Tidak Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Dari data di atas, nilai signifikan variabel kualitas (X1); variabel citra merek (X2); dan variabel pelayanan prima (X3) lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, heteroskedastisitas tidak ada.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Model	Asymp. Sig. (2-tailed)	Ketentuan	Keterangan
1	0,86	> 0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Data diolah SPSS, 2023



Hasil dari uji Kolmogrov-Smirnov SingleSample sebelumnya menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, dengan nilai yang benar. sig. (dua sisi) adalah 0,349 lebih besar dari 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients B	Keterangan
	3.317	
lokasi	0,172	Hubungan Positif
Harga	0,342	Hubungan Positif
Kualitas Pelayanan	0,196	Hubungan Positif

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3 = 3,371 + 0,172X1 + 0,342X2 + 0,196X3.$$

Tingkat kualitas barang (X1), citra merek (X2) dan pelayanan prima (X3) masing-masing memiliki nilai konstanta 3,371. Jika nilainya nol, loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai 3,371. Variabel loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,172 jika variabel independen lainnya tetap dan variabel kualitas produk meningkat sebesar 1%. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) akan meningkat sebesar 0,172 yang menunjukkan koefisien positif. Dengan kata lain, ada korelasi positif antara loyalitas pelanggan dan kualitas produk: produk yang lebih baik yang dimiliki oleh pimpinan menghasilkan lebih banyak loyalitas pelanggan. Jika variabel independen lainnya tetap dan variabel Setiap kenaikan 1% citra merek, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,342 dengan koefisien regresi variabel citra merek (X2) sebesar 0,342. Koefisien ini menunjukkan hubungan positif antara citra merek dan loyalitas pelanggan, dengan citra merek yang lebih baik menunjukkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Jika variabel independen lainnya dianggap konstan dan variabel Pelayanan Prima meningkat sebesar 1%, maka variabel Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0,196, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara Pelayanan Prima dan Loyalitas Pelanggan, dengan variabel Loyalitas Pelanggan meningkat secara proporsional sebesar meningkatkan Service Excellence.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R Square	Keterangan
1	0,525	53,2% berpengaruh

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Menurut Tabel diatas, angka Adjusted R Square adalah 0,525. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan pelayanan prima berpengaruh 53,2% terhadap



loyalitas pelanggan. Persentase korelasi juga disebabkan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Uji t (Uji Parsial)

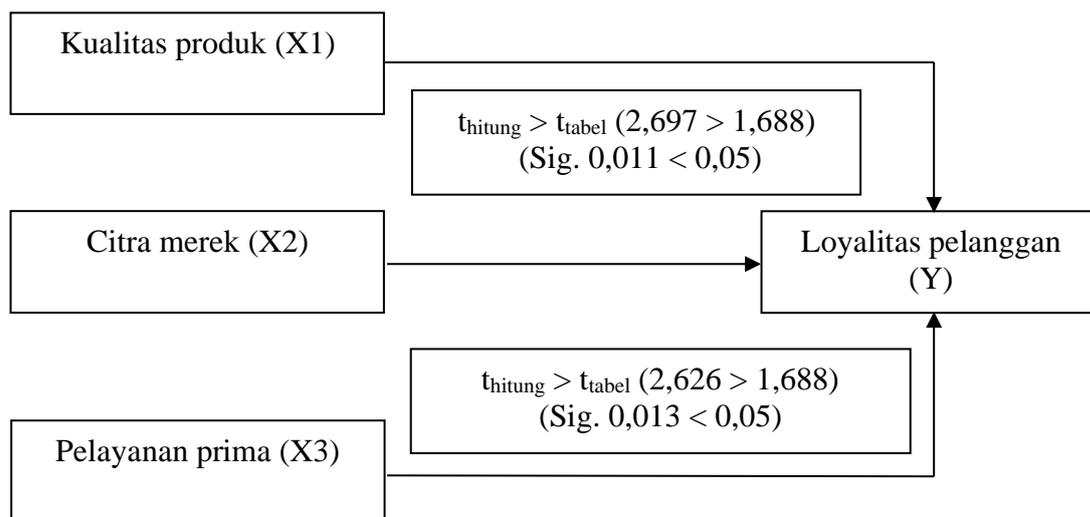
Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	Sig.	Ketentuan sig.	Keterangan
Kualitas Produk	0,033	< 0,05	Berpengaruh
Citra Merek	0,011	< 0,05	Berpengaruh
Playanan prima	0,013	< 0,05	Berpengaruh

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Dari data di atas, nilai signifikan variabel kualitas (X1); variabel citra merek (X2); dan variabel pelayanan prima (X3) dibawah 0,05 maka hipotesis “Ada pengaruh secara parsial dan signifikan variabel X1, X2, X3 terhadap loyalitas pelanggan” diterima.

Pembahasan



Gambar 1 : Hasil Kerangka Berpikir

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Pengaruh Kualitas produk Terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil Pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan secara parsial pada Dealer Yamaha Surya Inti Putra (SIP) Pahlawan Kota Probolinggo. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dimas Ifanda Putra Kusuma (2017). Kemudian hasil penelitian yang dilakukan Lestari & Nurhadi (2021). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



Pengaruh Citra merek Terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil Pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan secara parsial pada Dealer Yamaha Surya Inti Putra (SIP) Pahlawan Kota Probolinggo. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lestari & Nurhadi (2021). Kemudian dengan penelitian yang dilakukan oleh Ana Sutra (2021). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Pelayanan prima Terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil Pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh pelayanan prima terhadap loyalitas pelanggan secara parsial pada Dealer Yamaha Surya Inti Putra (SIP) Pahlawan Kota Probolinggo. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rusminah dkk (2023). Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Imran dkk (2023). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial pelayanan prima berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. KESIMPULAN

Dari hasil ulasan bisa ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh parsial dan signifikan variabel kualitas (X1); variabel citra merek (X2); dan variabel pelayanan prima (X3) terhadap keputusan pembelian pada Dealer Yamaha Surya Inti Putra (SIP) Pahlawan Kta Probolinggo. Disarankan kepada peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang serupa dengan yang diteliti yaitu kualitas produk, citara merek dan pelayanan prima terhadap objek penelitian yang berbeda. Atau berusaha memperdalam dan memperluas jangkauan peneliti ini dengan menambah variabel lainnya, memperluas sampel penelitian dan melakukan pengujian yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiani, E., & Murwatiningsih, M. (2017). Membangun Loyalitas Konsumen melalui Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 6(3), 274–284.
- Atep Adya Barata. (2021). *DASAR DASAR PELAYANAN PRIMA PERSIAPAN MEMBANGUN BUDAYA PELAYANAN PRIMA UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN* (3rd ed.). Jakarta: PT Gramedia, Jakarta.
- Daga, R. (2019). *Buku 1 , Citra , Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). GLOBAL RESEARCH AND CONSULTING INSTITUTE.
- Donni Juni Priansa. (2017). *MANAJEMEN PELAYANAN PRIMA Fokus pada Organisasi Publik dan Peningkatan Kualitas Aparatur* (1st ed.). Bandung: ALFABETA, cv.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. CV. PENERBIT QIARA MEDIA.



- Ginting, S., & Sitorus, R. F. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Mobil Telaga Adil Di Medan. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(1), 88–101.
- Harga, P. P., Layanan, K., Citra, D. A. N., Terhadap, M., Pelanggan, K., & Dampaknya, D. A. N. (2019). TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TAKSI NEW ATLAS DI KOTA Aridara Nastiti , Sri Rahayu Tri Astuti. 8, 126–136.
- Hermanto, H., Panca, U., & Probolinggo, M. (2020). Faktor Pelayanan , Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. CV. Jakad Publishing Surabaya 2019.
- Joko, D. (2019). ECOBUSS : Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis 82. 7, 82–92.
- 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*, 126–136.
- Syarif, M. (2019). Pengaruh Pelayanan Prima , Harga Dan Fasilitas Ruang Tunggu Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Servis Motor Di Dealer Yamaha Kartika 3 Kabupaten Probolinggo Prodi Manajemen , Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga Probolinggo Email : alifiagadis1@gmail.co.
- Syarif, M., & Elmas, H. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas , Citra Merek , Brand Wareness Pada Keputusan Pembelian Pada CV Pia Manalagi Ketapan Kota Probolinggo. 16(2), 421–435.
- Tomida, M., & Satrio, B. (2016a). PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS. 5.
- Tomida, M., & Satrio, B. (2016b). Pengaruh harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan produk footwear yongki komaladi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(7).
- Utami, I. T. (2021). Analisis Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Central Asia Cabang Utama Green Garden Jakarta. *Jurnal Serasi*, 19(2), 103–116.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-B. Brawijaya University.
- Widiaswara, T., & Sutopo, S. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 980–994.