

Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Makan Bu Rupa di Tanah Merah

Laylatus Sa'adah, Octaviana Arisinta, Yusrianto Sholeh

STKIP PGRI Bangkalan

Correspondence email: rarerum5@gmail.com, octaviana.arisinta@stkipgri-bkl.ac.id, yusriantosholeh@stkipgri-bkl.ac.id

Abstrak. Indonesia terdiri atas berbagai suku, bahasa dan agama yang berbeda. Selain memiliki populasi padat dan wilayah yang luas, Indonesia memiliki wilayah alam yang mendukung tingkat keanekaragaman hayati terbesar kedua di dunia. Indonesia memiliki 34 Provinsi dimana setiap Provinsi memiliki budaya dan makanan khas yang berbeda-beda. Indonesia merupakan negara yang terkenal dengan bidang kuliner, makanan dan minuman Indonesia banyak macamnya, karena Indonesia kaya dengan bumbu-bumbu masaknya yang khas. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, citra merk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di rumah makan Bu Rupa di Tanah Merah. Populasi dalam Penelitian ini adalah seluruh konsumen dirumah makan Bu Rupa, Sehingga sampel yang digunakan yaitu sebanyak 50 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yaitu dibuktikan dari nilai Thitung sebesar 1.784 dan nilai signifikan 0,81 sehingga dikatakan signifikan H_a di tolak dan H_o di terima. Citra merk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yaitu dibuktikan dengan nilai Thitung 5.519 dan nilai signifikan 0,000 sehingga dikatakan signifikan, maka H_a di terima dan H_o ditolak. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yaitu dibuktikan dengan nilai Thitung 1.664 dan nilai signifikan 0,103 maka H_a di tolak dan H_o di terima. Adapun hasil selanjutnya yaitu membuktikan bahwa harga dan citra merk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai F hitung sebesar 11.515 dan nilai signifikan 0.000 sehingga nilai tersebut dikatakan signifikan maka H_a di terima dan H_o di tolak artinya bahwa harga, citra merk dan kualitas pelayanan pengaruh positif secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: harga; citra merk; kualitas pelayanan; loyalitas pelanggan

Abstract. Indonesia consists of various ethnic groups, languages and different religions. In addition to having a dense population and large area, Indonesia has a natural area that supports the second largest level of biodiversity in the world. Indonesia has 34 provinces where each province has a different culture and special food. Indonesia is a country that is famous for its culinary fields, there are many kinds of Indonesian food and drinks, because Indonesia is rich in its unique cooking spices. The purpose of this study was to determine the effect of price, brand image, and service quality on customer loyalty at Bu Rupa's restaurant in Tanah Merah. The population in this study were all consumers at Mrs. Rupa's restaurant, so the sample used was 50 respondents. The results of this study indicate that price has no effect on customer loyalty, as evidenced by the Tcount value of 1.784 and a significant value of 0.81 so that it is said to be significant H_a is rejected and H_o is accepted. Brand image has an effect on customer loyalty, which is evidenced by the Tcount value of 5.519 and a significant value of 0.000 so that it is said to be significant, then H_a is accepted and H_o is rejected. Service quality has no effect on customer loyalty, as evidenced by the Tcount 1.664 and a significant value of 0.103, then H_a is rejected and H_o is accepted. The next result is to prove that price and brand image affect customer loyalty with a calculated F value of 11,515 and a significant value of 0.000 so that the value is said to be significant, then H_a is accepted and H_o is rejected, meaning that price, brand image and service quality have a positive influence simultaneously on customer loyalty.

Keywords: price, brand image, service quality, customer loyalty

PENDAHULUAN

Kebutuhan primer manusia salah satunya adalah pangan atau makanan, sehingga biasanya setiap orang akan berusaha untuk memenuhinya dengan cara mencari atau membeli makanan. Biasanya orang akan membeli makanan sesuai dengan selera masing-masing, dilihat dari cita rasa makanan tersebut. Makanan adalah kebutuhan pokok manusia yang diperlukan setiap saat dan memerlukan pengolahan yang baik dan benar agar bermanfaat bagi tubuh. Produk makanan atau pangan adalah segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati atau air, baik yang diolah maupun tidak diolah yang diperuntukan untuk makanan atau minuman bagi konsumen manusia (Sapiranto dan Hidayati, 2010).

Harga merupakan salah satu strategi perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Harga yang sesuai dengan produknya, akan menimbulkan minat beli konsumen. Banyak konsumen yang mempertimbangkan harga suatu produk pada suatu perusahaan dengan produk perusahaan lainnya. Oleh sebab itu, harga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Kotler dan Keller, 2012). Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu citra merek. Saat ini, konsumen sangat sadar akan keberadaan merek karena merek merupakan salah satu acuan citra diri bagi para konsumen. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) citra merek adalah suatu gambaran yang berbeda yang dimiliki merek dalam benak konsumen. Hal lain yang menjadi pertimbangan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Pelanggan akan menggunakan

jasa suatu perusahaan jika perusahaan dapat melayani pelanggannya dengan baik. Komponen pembentuk kepuasan pelanggan ini terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan (Starini, 2013).

Salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan keunggulan dalam persaingan yaitu dengan cara memprioritaskan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah pengaruh dalam diri seseorang yang muncul ketika merasa puas dan percaya dengan suatu produk atau jasa yang menjadi kesetiaan pada produk atau jasa tersebut. Priansa (2017) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten dalam jangka waktu yang lama. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Bu Rupa di Tanah Merah.

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2014), yaitu peneliti kuantitatif bisa diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti populasi ataupun suatu sampel tertentu, pengumpulan data ini menggunakan instrument penelitian, analisa data bersifat statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang ada. Metode penelitian di sebut metode penelitian kuantitatif dikarenakan data yang digunakan merupakan angka-angka dan analisa menggunakan statistik.

HASIL

Tabel 1
Distribusi jenis kelamin responden

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	28	56%
2	Perempuan	22	44%
Jumlah	Total	50	100%

Sumber: data olahan

Tabel 1 data responden bahwa jenis kelamin laki-laki lebih banyak yaitu 28 responden (56%) sedangkan responden perempuan yaitu sebanyak 22 orang (44%). Tabel 2 bahwa usia responden terbanyak dengan usia 23-30 thn sebanyak 13 responden (26%) ,usia 31-40 tahun yaitu sebanyak 14 (28%) ,usia 41-50 tahun sebanyak 16 responden (32%) , usia 51-81 tahun sebanyak 7 responden (14%). Sedangkan Tabel 3 sebagian besar responden 88% (44 responden) memilih setuju terkait variabel harga, hal ini karna harga di Rumah Makan Bu Rupa sangat terjangkau sehingga banyak minat. Dari sinilah yang membuat responden lebih banyak memilih setuju terkait variabel Harga.

Tabel 2
Distribusi umur reponden

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1	23-30 thn	13	26%
2	31-40 thn	14	28%
3	41-50 thn	16	32%
4	51-81 thn	7	14%

Sumber: data olahan

Tabel 3
Distribusi frekuensi tanggapan responden terkait terhadap variabel X1 (Harga)

Pertanyaan XI	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah
X _{1.1}	0	0	0	6	44	50
Presentase	0%	0%	0%	12%	88%	100%
X _{1.2}	0	0	0	26	32	50
Presentase	0%	0%	0%	52%	64%	100%
X _{1.3}	0	0	1	9	40	50
Presentase	0%	0%	2%	18%	80%	100%
X _{1.4}	0	0	0	24	36	50
Presentase	0%	0%	0%	48%	72%	100%

Sumber: data olahan

Tabel 4
Distribusi frekuensi tanggapan responden terkait variabel citra merk X2

Pertanyaan X2	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah
X _{1.1}	0	0	2	11	36	50
Presentase	0%	0%	4%	22%	72%	100%
X _{1.2}	0	0	0	12	38	50
Presentase	0%	0%	0%	24%	76%	100%
X _{1.3}	0	0	0	8	42	50
Presentase	0%	0%	0%	16%	84%	100%
X _{1.4}	0	0	0	11	39	50
Presentase	0%	0%	0%	22%	78%	100%

Sumber: data olahan

Tabel 4 sebagian besar responden (36 responden) memilih setuju terhadap variabel Citra merk. Dari hal inilah banyak konsumen yang memilih untuk membeli di warung Bu Rupa karna citra merk disana sudah banyak dikenal orang-orang. Tabel 5 sebagian besar responden (201 responden) memilih setuju kepada variabel Kualitas Pelayanan. Hal ini sebagian besar pelayanan konsumen yang diberikan oleh warung Bu Rupa sangat baik sehingga konsumen tertarik untuk berkunjung kembali. Sedangkan Tabel 6 sebagian besar responden (158 responden) memilih setuju terkait variabel Loyalitas Pelanggan. Hasil ini karena konsumen merasa puas dengan harga,citra merk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh warung Bu Rupa.

Tabel 5
Distribusi frekuensi tanggapan responden terkait variabel kualitas pelayanan X3

Pertanyaan X3	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah
X _{1.1}	0	0	0	8	42	50
Presentase	0%	0%	0%	16%	84%	100%
X _{1.2}	0	0	0	12	38	50
Presentase	0%	0%	0%	24%	76%	100%
X _{1.3}	0	0	1	12	37	50
Presentase	0%	0%	2%	24%	74%	100%
X _{1.4}	0	0	0	12	38	50
Presentase	0%	0%	0%	24%	76%	100%
X _{1.5}	0	0	0	4	46	50
Presentase	0%	0%	0%	8%	92%	100%

Sumber: data olahan

Tabel 6
Distribusi frekuensi tanggapan responden mengenai variabel Y (loyalitas pelanggan)

Pertanyaan Y	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah
X _{1.1}	0	0	0	11	39	50
Presentase	0%	0%	0%	22%	78%	100%
X _{1.2}	0	0	0	26	34	50
Presentase	0%	0%	0%	52%	68%	100%
X _{1.3}	0	0	0	7	43	50
Presentase	0%	0%	0%	14%	86%	100%
X _{1.4}	0	0	0	8	42	50
Presentase	0%	0%	0%	16%	84%	100%

Sumber: data olahan

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Variabel X1 Harga

No	R _{hitung}	R _{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	0,449	0,278	0,001	Valid
2	0,494	0,278	0,000	Valid
3	0,492	0,278	0,000	Valid
4	0,559	0,278	0,000	Valid

Sumber: data olahan

Tabel 8
Hasil Uji Variabel X2 Citra Merk

No	R _{hitung}	R _{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	0,673	0,278	0,000	Valid
2	0,616	0,278	0,000	Valid
3	0,486	0,278	0,000	Valid
4	0,627	0,278	0,000	Valid

Sumber: data olahan

Tabel 9
Hasil Uji Variabel X3 Kualitas Produk

No	R _{hitung}	R _{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	0,538	0,278	0,000	Valid
2	0,545	0,278	0,000	Valid
3	0,566	0,278	0,000	Valid
4	0,804	0,278	0,000	Valid
5	0,574	0,278	0,000	Valid

Sumber: data olahan

Tabel 10
Hasil Uji Variabel Y Loyalitas Pelanggan

No	R _{hitung}	R _{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	0,738	0,278	0,000	Valid
2	0,670	0,278	0,000	Valid
3	0,620	0,278	0,000	Valid
4	0,760	0,278	0,000	Valid

Sumber: data olahan

Tabel 10 hasil uji validitas variabel-variabel penelitian diatas dengan jumlah 17 butir pernyataan yang diberikan kepada 50 responden maka dapat disimpulkan bahwa ke 17 butir pernyataan yang diajukan bersifat Valid dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian, hal tersebut dapat diketahui dari nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Dimana nilai R_{tabel} dari penelitian ini adalah 0,278 berdasarkan tabel R untuk nilai sigifikansi 0,50 , hal tersebut dihitung menggunakan rumus $df = N-2$ maka $df = 50-2 = 48$

Tabel 11
Hasil Uji Reabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	17

Sumber: data olahan

Tabel 11 hasil uji Reabilitas yang dilakukan oleh peneliti, dapat ditarik kesimpulan bahwa 17 item pernyataan yang peneliti gunakan bersifat reliabel dan dapat digunakan sebagai Instrumen Penelitian. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai Cronbach Alpha 0,754 > 0,05 yang berarti apabila nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,05 maka instrument pernyataannya bersifat reliabel. Tabel 12 uji Normalitas metode Kolmogorov Smirnov yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh nilai Signifikansi sebesar 0,200. Apabila mengikuti dasar pengambilan keputusan dalam metode Kolmogorov smirnov bahwa suatu instrument dikatakan bersifat normal apabila nilai signnifikansi > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang diunakan oleh peneliti berdistribusi normal mengacu pada nilai Signifikansi 0,200 > 0,050

Tabel 12
Uji Normalitas

		Unstandardis ed Residul
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. deviation	7.62651013
Most extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.085
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: data olahan

Tabel 13
Hasil Uji F

	Model	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig
1	Regression	26.600	3	8.867	11.515	.000 ^b
	Residual	35.420	46	.770		
	Total	62020	49			

Sumber: data olahan

Tabel 13 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk Variabel X1 (Harga), Variabel X2 (Citra Merk), Variabel X3 (Kualitas Pelayanan), terhadap Variabel Y (Loyalitas Pelanggan) adalah $0,000 < 0,05$ dan F hitung $11,515 > F$ tabel 2,57. Artinya terdapat pengaruh secara simultan antara Variabel X dengan Variabel Y yang dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel harga, citra merk, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang pergi ke rumah makan Bu Rupa di Tanah Merah. Hal ini dikarenakan rumah Makan Bu Rupa memiliki lokasi yang strategis dan sangat mudah di jangkau oleh pelanggan. Selain itu harga yang terjangkau dan cita rasa yang enak, Rumah makan Bu Rupa dalam berkomunikasi dengan konsumen sangat baik sehingga para konsumen menyukai terhadap pelayanan yang di berikan oleh par pelaku yang ada di tempat rumah makan Bu Rupa.

Tabel 14
Hasil Uji t

	Model	Unstandardized coefficients		Beta	t	Sig
		B	Std. Error			
1	(Constant)	15.544	2.021		7.691	.000
	Harga	.187	0.105	.249	1.784	.081
	Citra Merk	0.494	.090	.623	5.519	.000
	Kualitas Pelayanan	.181	.109	.234	1.664	.103

Sumber: data olahan

Tabel 14 hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Harga (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah $0,081 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,784 < 2,012$ dari nilai t-tabel. Artinya tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dikarenakan sebagai besar pelanggan ataupun konsumen memiliki asumsi bahwa memang harga di rumah makan bu rupa tidak terjangkau dengan kuantitas. Dari sinilah yang membuat variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil Uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Citra Merk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,519 >$ nilai t tabel $2,012$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh Citra Merk terhadap Loyalitas Pelanggan. Dalam hal ini, bisa dikatakan berpengaruh karena citra rasa berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merk. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merk akan melakukan pembelian ulang. Dari sinilah yang membuat variabel citra merk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil Uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah $0,103 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,664 <$ nilai t tabel $2,012$ maka H_a ditolak H_0 diterima. Artinya tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dalam hal ini, bisa dikatakan tidak berpengaruh karena kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan nilai yang kurang lebih dari yang di harapkan, harapan konsumen merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya. Dari sinilah yang membuat variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan berkunjung ke Rumah Makan Bu Rupa di Tanah Merah

Berdasarkan hasil Uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Harga (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah $0,081 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,784 < 2,012$ dari nilai t-tabel maka H_a ditolak H_0 diterima. Artinya tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini sesuai dengan teori Tjiptono dan Chandra (2012) harga adalah sejumlah barang atau aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk, Hal ini dilakukan maka akan semakin rendahnya kepuasan konsumen pada warung Makan Bu Rupa. Sehingga hipotesis yang menyatakan "harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen" ditolak. Hasil analisis ini bahwa harga merupakan unsur utama yang meliputi tingkatan harga dan priode harga, jika harga yang ditawarkan mahal sulitnya untuk diminati oleh pengunjung. Harga memiliki pengaruh besar karena pengunjung akan tertarik jika harga yang ditawarkan sesuai atau terjangkau.

Pengaruh citra merk terhadap loyalitas pelanggan berkunjung ke Rumah Makan Bu Rupa di Tanah Merah

Berdasarkan output dari hasil Uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Citra Merk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5.519 >$ nilai t tabel $2,012$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya terdapat pengaruh Citra Merk terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini sesuai dengan Cintya Damayanti (2015) dan Anong Pramudyo (2012) bahwa Citra merk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Karena citra merk mempunyai keyakinan konsumen terhadap merk dan memiliki gambaran yang mudah di ingat oleh konsumen agar citra merk dapat tertanam dalam pikiran konsumen. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa citra merk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Karena mempengaruhi pihak konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa yang dimana menentukan pelanggan untuk memilih suatu rumah makan yang sudah terpercaya dan sesuai untuk di jangkau dan kunjungi.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Bu Rupa di Tanah Merah

Berdasarkan output hasil Uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah $0,103 > 0,05$ dan nilai t hitung $1.664 <$ nilai t tabel $2,012$ maka H_a ditolak H_o diterima. Artinya tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian sesuai dengan Sumarwan (2011) menyatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau diperoleh. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yaitu kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima, kualitas pelayanan memiliki pengaruh baik karena pelanggan akan sangat puas jika kualitas pelayanan yang tersedia sesuai atau sangat baik dan membuat pelanggan akan tertarik.

Pengaruh Harga, Citra Merk, kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan di Rumah Makan Bu Rupa di Tanah Merah.

Berdasarkan Output hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk Variabel X1 (Harga), Variabel X2 (Citra Merk), Variabel X3 (Kualitas Pelayanan), terhadap Variabel Y (Loyalitas Pelanggan) adalah $0,000 < 0,05$ dan F-hitung $11.515 >$ F-tabel $2,57$. Artinya terdapat pengaruh secara simultan antara Variabel X dengan Variabel Y yang dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel harga, citra merk, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang pergi ke rumah makan Bu Rupa di Tanah Merah

SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa secara simultan variabel harga, citra merk, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang pergi ke rumah makan Bu Rupa di Tanah Merah. Namun secara parsial terdapat pengaruh variabel harga dan citra merk terhadap loyalitas pelanggan di rumah makan Bu Rupa di Tanah Merah,

DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, C., & Wahyono, W. 2015. Pengaruh kualitas produk, brand image terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Management Analysis Journal*, 4(3).
- Kotler dan Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi ke 12, Jakarta: Erlangga
- Priansa 2017, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia Bandung
- Pramudyo, A. 2016. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai intervening (studi pada mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta). *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(1).
- Tjiptono dan Candra, 2012, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Mitra Bangunan di Kecamatan Bua, Kabupaten Luwu
- Schiffman dan Wisenblit, 2015, Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta, Shop Mahasiswa di STKIP PGRI Bangkalan: *Skripsi*
- Starini 2013, Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Go-Jek Di Sleman)
- Sugiyono, 2014, <http://repository.unitea.ac.id>
- Sapiranto dan Hidayati, 2010, <https://repository.unimos.ac.id>. R nurdin 017
- Sumarwan, U., Puspitawati, H., Hariadi, A., Mukti Ali, M., Gazali, M., Hartono, S., & Farina, T. 2011. *Riset pemasaran dan konsumen*.