

PENGARUH CITRA MEREK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO FLEUR DE LYS

Lia Mauren Margareta Tobing¹⁾, Riki²⁾

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo Komplek Green Garden Blok. C No. 16 Kampung Seraya Kecamatan Batu Ampar Kota Batam, Kepulauan Riau Email lia.mauren14@gmail.com

²Dosen Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo Komplek Green Garden Blok. C No. 16 Kampung Seraya Kecamatan Batu Ampar Kota Batam, Kepulauan Riau Email riki.yasril@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the impact of brand image and service quality on customer loyalty at Fleur De lys Poipet store. The study employed a quantitative research method with a descriptive analysis approach. The data collected from the respondents were tabulated and analyzed based on statistical analysis procedures. The independent variables in this study are Brand Image (X1), Customer Quality (X2), and Customer Loyalty (Y) as the related variable. The research population consists of all customers who made purchases at Fleur De Lys store in semester 1 of 2022, with a total of 2,924 customers. A non-probability sampling method with a purposive sampling technique was used, and the sample size for this study was 97 people. The study findings revealed that the brand image variable (X1) has a significant effect on customer loyalty (Y), as the tcount value obtained was $5.425 > t_{table} (1.98580)$. Additionally, the service quality variable (X2) has a significant effect on customer loyalty (Y), with a tcount value of $2.920 < t_{table} (1.98580)$. Therefore, it can be concluded that both brand image and service quality have a significant impact on customer loyalty at Fleur De lys Poipet store. These findings suggest that the store management should maintain and improve the brand image and service quality to retain their loyal customers and attract new ones. In conclusion, this study highlights the importance of brand image and service quality in building and maintaining customer loyalty at Fleur De lys Poipet store. The quantitative research method with descriptive analysis approach helped to analyze and interpret the data efficiently. The study findings can be useful for the store management to design and implement strategies that enhance the brand image and service quality, which can lead to higher customer loyalty and better business performance.

Keywords: Brand Image, Service Quality, Customer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh Citra Merk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di toko Fleur De lys Poipet. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan analisa deskriptif. Data dikumpulkan melalui penyebaran pertanyaan kepada responden, yang kemudian ditabulasi dan dianalisa menggunakan prosedur analisa statistik. Objek penelitian meliputi variabel bebas, yaitu Citra Merk (X1), Kualitas Pelanggan (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel terkait. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian di toko Fleur De Lys pada semester 1 tahun 2022, dengan jumlah sebanyak 2.924. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, menggunakan rumus slovin. Sehingga, sampel dalam penelitian ini berjumlah 96,69 yang dibulatkan menjadi 97 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), yang ditunjukkan dengan nilai thitung (5,425) yang lebih besar dari ttabel (1,98580). Selain itu, variabel Kualitas Pelayanan (X2) juga berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), namun dengan nilai thitung (2,920) yang lebih kecil dari ttabel (1,98580).

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Salah satu bisnis yang paling banyak diminati para pengusaha adalah bisnis makanan. Bisnis makanan termasuk bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat, karena selain menghasilkan pendapatan yang tinggi, makanan juga menjadi sumber kebutuhan pokok bagi setiap orang. Seiringnya perkembangan zaman, seseorang tidak dipusingkan lagi dengan pemenuhan kebutuhan pangannya. Berbagai jasa penyedia makanan telah tersedia saat ini, mulai dari yang dijajakan oleh pedagang kaki lima hingga makanan cepat saji yang ditawarkan restoran mewah.

Di Thailand terdapat banyak restoran *barbeque* yang menyediakan pilihan paket *All You Can Eat*, salah satunya adalah fleur de lys. Tempat makan dengan harga terjangkau yang banyak diminati dan dikenal oleh kalangan remaja. Dari sistem penyajiannya terdapat halal dan non-halal, dengan daging yang empuk dan berkualitas, tersedia juga aneka *seafood* yang siap memanjakan lidah. fleur de lys memiliki keunikan tersendiri, terdapat *dessert* buffet seperti *waffle*, es serut, es krim, dan cendol yang merupakan makanan khas Indonesai. Tempat ini juga terdapat *spot* foto untuk para selebgram. Melihat semakin banyaknya peluang bisnis pada tempat makan, mengakibatkan tingkat persaingan semakin ketat. Maka dibutuhkan strategi pemasaran dan inovasi untuk mempertahankan loyalitas para pelanggan.

Pengusaha dituntut untuk mampu meningkatkan dan mempertahankan pelanggan yang ada. Keberhasilan suatu bisnis dalam mencapai kinerja yang optimal ditentukan oleh seberapa besar bisnis tersebut mampu untuk berinovasi agar dapat terus bertahan dan bersaing dalam dunia bisnis ini. Salah satunya menanamkan pencitraan merek yang baik dibenak para pelanggan, kualitas pelayanan yang ramah, serta penyampaian tentang keistimewaan dan kelebihan fleur de lys dalam bentuk promosi.

Citra merek merupakan kekuatan dari suatu merek. Dengan merek yang kuat sebuah usaha dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik. Citra merek sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap pelanggan atas produk atau jasa tersebut (Basid, Hasiolan, & Haryono, 2015: 3). Semakin kuat citra merek suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tarik pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Agar citra merek suatu toko dapat semakin kuat maka harus dilakukannya promosi. Promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Praestuti, 2020). Dengan dilakukannya promosi yang baik dan menarik maka akan menarik pembeli untuk mencoba mengenal produk apa yang kita tawarkan.

Loyalitas pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Priansa, 2017: 196). Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas/kecewa. loyalitas pelanggan merupakan perasaan pelanggan terhadap jenis pelayanan yang didapatkannya (Firmansyah, 2018). Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan maka akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang – ulang.

Saat ini yang menjadi masalah bagi fleur de lys adalah kurang kuatnya merek yang dimiliki dan adanya saingan terhadap pelaku usaha sejenisnya yang sudah mendirikan tempat usahanya terlebih dahulu. Dari beberapa toko yang sama yang sudah lama dikenal oleh pelanggan yang berada disekitaran lokasi, cukup mempunyai nama yang kuat dan pengalaman dalam berbisnis makanan, hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengunjung yang selalu berdatangan untuk menikmati produk yang mereka sediakan.

Untuk mempertahankan agar pangsa pasar fleur de lys terus meningkat, pihak pengelola harus menerapkan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnis ini. Seperti halnya pengelola

harus mulai menerapkan pemikiran yang menarik agar dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan pelanggan, sehingga pelanggan akan terpuaskan akan produknya.

Kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan memiliki perbedaan persepsi dari satu pelanggan dengan pelanggan lainnya, selain itu terdapat juga perbedaan dari segi pelayanan yang diterima masing-masing tempat (Ismail, 2022). Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh sthepani (2022), dengan adanya pengaruh kualitas pelayanan membawa dampak baik kepada tempat sehingga dalam kedua penelitian tersebut memiliki persamaan bahwa pengaruh kualitas pelayanan akan memberikan dampak kepada loyalitas pelanggan

METODE

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner sendiri dapat diartikan sebagai sekumpulan pertanyaan maupun pernyataan tertulis untuk mendapatkan jawaban dari responden (Sugiyono, 2019). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan dari toko Fleur De Lys yang melakukan pembelian pada semester 1 tahun 2022 sejumlah 2.924. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* dengan teknik *random sampling* sehingga dapat disimpulkan sampel pada penelitian ini berjumlah 97.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji serta mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini jumlah sampel sebesar 97, dengan taraf signifikan 0,05 dan nilai r tabel sebesar 0,1996. Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan (*item*) pada semua variabel tersebut adalah *valid*. Dengan nilai r hitung $>$ r tabel yaitu 0,1996.

Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,757	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,910	
Loyalitas Pelanggan	0,917	

Sumber : Data Primer, Diolah SPSS, 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap *item* dari masing-masing variabel menunjukkan hasil yang lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.714	2.047		.349	.728
1 Citra Merek	1.121	.207	.563	5.425	.000
Kualitas Pelayanan	.259	.089	.303	2.920	.004

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Primer, Diolah SPSS, 2022

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 20, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,714 + 1,121X_1 + 0,259X_2 + e$$

Persamaan di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,714, artinya jika X_1 dan X_2 adalah 0, maka Y sebesar 0,714.
2. Nilai koefisien regresi variabel citra merek (X_1) adalah 1,121, artinya setiap 1 satuan nilai X_1 akan menambah nilai Y sebesar 1,121.
3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_2) adalah 0,259, artinya setiap 1 satuan nilai X_2 akan menambah nilai Y sebesar 0,259.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) yang mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen (citra merek dan kualitas pelayanan) untuk menjelaskan variabel dependen (loyalitas pelanggan) dengan melihat besar totalnya (R^2).

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.745	.736	2.248

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan , Citra Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Primer, Diolah SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai R adalah 0,863 yang berarti terdapat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 86,3% artinya hubungan sangat erat berdasarkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4. Hubungan Antar Variabel

Nilai R	Interpretasi
0,00 – 0,19	Sangat Tidak Erat
0,20 – 0,39	Tidak Erat
0,40 – 0,59	Cukup Erat
0,60 – 0,79	Erat

0,80 – 0,99	Sangat Erat
-------------	-------------

Sumber : Situmorang, et all (2010)

Pada nilai *R Square* adalah 0,745. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat variabel bebas mempengaruhi secara langsung terhadap variabel terikat sebesar 74,5% dan sisanya 25,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Nilai koefisien determinasi juga dapat diperoleh pada nilai *Adjusted R Square* adalah 0,736. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel bebas (citra merek dan kualitas pelayanan) dalam menjelaskan variabel terikat (loyalitas pelanggan) sebesar 73,6% dan sisanya 26,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.714	2.047		.349	.728
1 Citra Merek	1.121	.207	.563	5.425	.000
Kualitas Pelayanan	.259	.089	.303	2.920	.004

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 5 dengan mengamati pada baris, kolom t dan sig. dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (H₁)** Variabel citra merek (X₁) diperoleh nilai $t_{hitung} (5,425) > t_{tabel} (1,98580)$, serta terlihat dari tabel signifikan citra merek (X₁) $0,000 < 0,05$, Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), maka H₀ ditolak dan H₂ diterima, yang artinya terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan secara parsial diterima.
- Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan** Variabel kualitas pelayanan (X₂) diperoleh nilai $t_{hitung} (2,920) < t_{tabel} (1,98580)$, serta terlihat dari tabel signifikan kualitas pelayanan (X₂) $0,004 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), maka H₀ diterima, yang artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial.

Uji Secara Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (*independen*) yang dimasukkan ke dalam model secara bersamaan mempunyai pengaruh simultan pada variabel terikat (*dependen*). Uji F dalam penelitian ini menguji signifikan pengaruh promosi, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara bersamaan (simultan). Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} , dengan melihat $F_{tabel} = f(k ; n - k)$, $f = (2 ; 97 - 2)$, $f = (2 ; 95)$, maka F_{tabel} adalah 2,701 dengan tingkat *level* signifikan (α) = 0,05. Uji F yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 4.14 di bawah ini.

Tabel 6. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1277.628	2	638.814	106.871	.000 ^a
Residual	561.877	94	5.977		
Total	1839.505	96			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan , Citra Merek

Sumber : Data Primer, Diolah SPSS, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas dapat dilihat pada nilai F_{hitung} sebesar 106,871 dengan nilai F_{tabel} adalah 2,701 sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $106,871 > 2,701$, dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Fleur De Lys.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil Variabel citra merek (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} (5,162) $> t_{tabel}$ (1,98580), serta terlihat dari tabel signifikan citra merek (X_1) $0,000 < 0,05$, Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Perdana, (Perdana, D.A., & Firdiyansyah, I, 2022) yang menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil diperoleh nilai t_{hitung} (2,920) $< t_{tabel}$ (1,98580), serta terlihat dari tabel signifikan kualitas pelayanan (X_2) $0,004 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), maka H_0 diterima, yang artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Heri Setiawan, 2022) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik memiliki arti penting bagi kelangsungan hidup perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan.karakteristik pelanggan yang loyal.

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas dapat dilihat pada nilai F_{hitung} sebesar 106,871 dengan nilai F_{tabel} adalah 2,701 sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $106,871 > 2,701$, dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Fleur De Lys. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Adhitya, K., 2018) yang menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan. Hal ini juga merupakan salah satu jawaban pada perumusan masalah yang ada, antara lain sebagai berikut:

1. Variabel citra merek (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} (5,162) $> t_{tabel}$ (1,98580), serta terlihat

dari tabel signifikan citra merek (X_1) $0,000 < 0,05$, Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y)

2. Variabel kualitas pelayanan (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung} (2,920) < t_{tabel} (1,98580)$, serta terlihat dari tabel signifikan kualitas pelayanan (X_2) $0,004 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
3. Variabel citra merek (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) memiliki nilai F_{hitung} sebesar 106,871 dengan nilai F_{tabel} adalah 2,701 sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $106,871 > 2,701$, dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Fleur De Lys.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Ary Setiawan. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kreatifitas Promosi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Geprek Kak Rose Pada Kader Pmii Rayon Alfarabi Komisariat Universitas Islam Malang). 82–94.
- Dantes. (2012). 13+ Pengertian Komunikasi secara Umum dan Menurut Para Ahli. In *The Moon Doggies*.
- Daryanto. (2011). *Pengertian Manajemen Pemasaran, Fungsi, Tujuan, Konsep & Contoh*.
- Desi Ambar Ayu. (2017). *Artikel Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Im3 Influence Of Service Quality , Promotion , And Brand Image To Im3 Customer Loyalty (Study On Student Faculty Of Economics , University Of Nusantara Pgri Kediri Year 2017) Oleh : Desi Ambar Ayu Dibimbing ole.01(06)*.
- Farid Yuniar Nugroho. (2011). Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Perilaku Konsumen Rumah Makan Gudeg Pawon Di Janturan Umbulharjo). 18.
- Ghozali. (2009). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 14, 22–34.
- Ghozali. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kreatifitas Promosi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus pelanggan Geprek Kak Rose pada Kader PMII Rayon Alfarabi Komisariat Universitas Islam Malang). 82–94.
- Ghozali. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(2), 132–144. <https://doi.org/10.37932/j.e.v9i2.64>
- Hurriyati. (2008). Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi) terhadap Loyalitas Pelanggan Dunkin Donuts Bandar Lampung.
- Hurriyati. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya : Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 63–73. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v6i1.34>
- Imam Ghozali. (2011). Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Distribusi Pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Kasus pada Konsumen Taruna Adiprima Motor Kudus). 3(2), 54–67.
- Istijanto. (2009). Pengaruh Atribut Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Restoran Ichiban Sushi Di Wilayah Jakarta Utara).
- Kashmir. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(2), 132–

144. <https://doi.org/10.37932/j.e.v9i2.64>
- Kotler dan Keller. (2009). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan*. 563–577. Kotler dan Keller. (2012). Bab II revisi (p. 2).
- Kotler dan Keller. (2013). *View of Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng* 38. Ogi Sulistian. (2011). Bab II Kajian Pustaka , Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis.i, 16–45.
- Perdana, D. A., & Firdiyansyah, I. (2022). Pengaruh Promosi, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Café Beringin. *Rekaman: Riset Ekonomi Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 6(2), 169-179.
- Rambat Lupiyoadi. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 9(1), 18–53.
- Ramli. (2011). Pengertian dan 4 Jenis Skala Pengukuran dalam Statistika. *In Statmat.id*.
- Roring dkk. (2014). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3), 255365.
- Sangadji dan Sopiah. (2013). *Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Kuliner Lalapan Belut Sawah Mas Gembul Madiun*. 23–41.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 22–34.
- Suharsimi Arikunto. (2014). *Properties of AdeABC and AdeIJK efflux systems of Acinetobacter baumannii compared with those of the AcrAB-TolC system of Escherichia coli*. *Suharsimi Arikunto*, 53(9), 1689–1699.
- Sukarna, A. S. & S. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Program Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Madu Arbain Di Surakarta). 8(1), 2013.
- Suryani. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1658–1667. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20411>
- Unika. (2019). *Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Tiga Benua*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi ...*, 8(3), 105. Vinna Angelia, & Sri Rezeki. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya : Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 63–73. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v6i1.34>
- Widianingsih. (2019). *Pembelian, promosi penjualan terhadap perilaku*. Wisnalmawati. (2015). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.