

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA MINIMARKET SOLO LESTARI SWALAYAN DI
TANJUNG REDEB**

MUHAMMAD ELHAM

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Tanjung Redeb

Muhammadelham3@gmail.com

ABSTRACK

MUHAMMAD ELHAM. 2020. Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Solo Swalayan Lestari di Tanjung Redeb *The purpose of this study was to determine the effect of corporate image and service quality and on consumer loyalty. The research data comes from a questionnaire distributed to 100 respondents using the incidental sample method (Non Probability Sampling). The analysis tool used is the analysis of IBM Spss Statistics.20. The t test results show that the value of the corporate image variable is greater than the t-table value ($3.669 > 0.1975$) with a significance of $0 < 0.05$ (probability). This means that the corporate image factor has a significant effect on consumer loyalty in shopping at the Solo Swalayan Lestari minimarket in Tanjung Redeb, so that accepting H1 and the t-test results show that the value: $t\text{-count of the service quality variable} > t\text{-table or } (4.552 > 0.1975)$ with a significance of $0 < 0.05$ (probability). This means that the service quality variable has a significant effect on consumer loyalty in shopping at the Solo Swalayan Lestari minimarket in Tanjung Redeb, so that it receives H2. The results of the F test show that $F\text{-count} > F\text{-table}$ or $46,799 > 3.09$ with a significance level of 0,000 is much smaller than 0.05 (probability), so the hypothesis which states that it is suspected that the variables of corporate image and service quality simultaneously have a significant effect. towards consumer loyalty in shopping at the Solo Swalayan Lestari minimarket in Tanjung Redeb (H3) is acceptable.*

Keywords: *company image, service quality and customer loyalt*

ABSTRAK

MUHAMMAD ELHAM. 2020. Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Solo Swalayan Lestari di Tanjung Redeb, Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan dan terhadap terhadap loyalitas Konsumen. Data penelitian bersumber dari kuesioner yang dibagikan pada 100 responden menggunakan metode

insidental sample (Non Probability Sampling). Alat analisis yang digunakan adalah analisis IBM Spss *Statistics*. Hasil Uji t diketahui bahwa nilai Variabel Citra Perusahaan lebih besar dibandingkan nilai t-tabel ($3.669 > 0.1975$) dengan signifikansi $0 < 0,05$ (probability). Artinya faktor Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dalam berbelanja pada minimarket Solo Swalayan Lestari di Tanjung Redeb, sehingga menerima H1 dan Hasil Uji t diketahui bahwa nilai : t-hitung variabel kualitas pelayanan $>$ t-tabel atau ($4.552 > 0.1975$) dengan signifikansi $0 < 0,05$ (probability). Artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja pada minimarket Solo Swalayan Lestari di Tanjung Redeb, sehingga menerima H2. Hasil uji F menunjukkan bahwa F-hitung $>$ F-tabel) atau $46.799 > 3.09$ dengan tingkat signifikansi $0,000$ jauh lebih kecil dari $0,05$ (probability), sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel citra perusahaan dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja pada minimarket Solo Swalayan Lestari di Tanjung Redeb (H3) dapat diterima.

PENDAHULUAN

Berkaitan dengan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen maka manajemen dapat memberikan kepuasan pada konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan melakukan pelayanan yang baik sesuai keinginan yang diinginkan konsumen. Minimarket Solo Swalayan Lestari merupakan salah satu Mini Market di di Tanjung Redeb yang sudah lama berdiri dan sebagai salah satu mini market yang bisa dikatakan sukses dalam mengolah usahanya. Satu - satunya faktor penentu dari eksistensi mini market dalam memenangkan persaingan adalah kualitas pelayanan dan citra mini market. Bagi Minimarket Solo Swalayan Lestari berpendapat turunya tingkat loyalitas konsumen mini marketnya adalah karena banyaknya persaingan yang sangat ketat yang ada dilingkungannya. Ada beberapa faktor yang menyebabkan loyalitas konsumennya menurun. Pertama adalah kualitas pelayanan, banyaknya pesaing yang ada di Tanjung Redeb

membuat setiap pesaing dituntut menciptakan startegi pemasarannya yang baik demi mendapatkan loyalitas konsumen yaitu salah satunya dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan yang ekstra kepadakonsumen agar konsumen semakin tertarik berbelanja pada mini market mereka.

Masalah inilah penyebabnya bahwa kualitas pelayanan Minimarket Solo Swalayan Lestari dirasa masih kurang maksimal untuk mendapatkan loyalitas konsumen sehingga konsumen lebih tertarik berbelanja di tempat lain yang dimana dampak beralihannya konsumen ke mini market lain adalah berkurangnya pendapatan atau keuntungan bagi Minimarket Solo Swalayan Lestari. Selain kualitas pelayanan, Faktor lain yang dapat mendongkrak pangsa pasar dalam dunia bisnis sehingga menciptakan loyalitas bagi para konsumennya adalah citra perusahaan. Citra atau persepsi yang dimiliki kebanyakan Mini Market dikabupaten Berau masih lebih

baik daripada Minimarket Solo Swalayan Lestari, dikarenakan salah faktor kualitas pelayanan yang kurang tadi membuat citra pada Minimarket Solo Swalayan Lestari masih kurang maksimal dari sudut pandang konsumen. Berdasarkan uraian diatas, kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, yang dimana loyalitas dijadikan tujuan utama untuk mempertahankan konsumen. maka peneliti tertarik untuk membahas masalah tersebut dengan memberi judul “Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Solo Swalayan Lestari di Tanjung Redeb”.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah citra perusahaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada Minimarket Solo Swalayan Lestari di Tanjung Redeb?
2. Apakah kualitas pelayanan (*store loyalty*). Pengertian citra perusahaan menurut Ardianto (2011:62) Pengertian citra perusahaan, adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi, atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi Dapat disimpulkan citra adalah gambaran diri baik personal, organisasi maupun perusahaan yang sengaja dibentuk untuk menunjukkan kepribadian atau ciri khas. Menurut Fandy Tjiptono dan G. Chandra (2011:180) kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan.

KERANGKA PIKIR

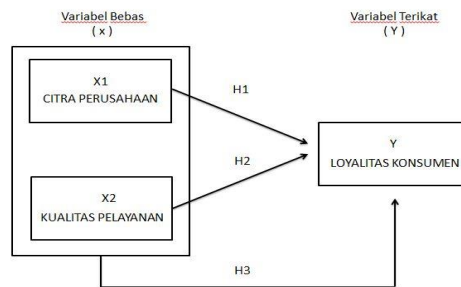
berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada Minimarket Solo Swalayan Lestari di Tanjung Redeb?

3. Apakah citra perusahaan dan kualitas pelayanan, berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas Konsumen pada Mini Market Solo di Swalayan Tanjung Redeb?

KAJIAN TEORI

Menurut Fandy dan Tjiptono (2002:7) memberikan definisi pemasaran adalah: “Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.

Menurut Sutisna (2001:41) Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (



HIPOTESIS

1. Diduga citra perusahaan dan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada Minimarket Solo Swalayan Lestari di Tanjung Redeb
2. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial

terhadap loyalitas konsumen pada Minimarket Solo Swalayan Lestari di Tanjung Redeb

3. Diduga citra perusahaan dan kualitas pelayanan, berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas Konsumen pada Mini Market Solo di Swalayan Tanjung Redeb

METODE PENELITIAN

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat, yang dimana variabel bebas adalah citra perusahaan dan kualitas pelayanan serta variabel terikat adalah loyalitas konsumen

UNIT ANALISIS, POPULASI DAN SAMPEL

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh Minimarket Solo Swalayan Lestari Lestari yang ada Tanjung Redeb sedangkan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Minimarket Solo Swalayan Lestari Lestari di Tanjung Redeb, yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen Minimarket Soloswa Lestari di tanjung redeb yang menjadi populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *insidental sample (Non Probability Sampling)* tidak memberi

kesempatan atau peluang yang sama untuk seluruh anggota populasi yang akan dipilih menjadi sampel yang artinya setiap orang yang berbelanja di Minimarket Soloswa Lestari Tanjung Redeb dapat dijadikan sebagai sample.

Dalam penentuan sampel dimana Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Menurut Riduwan dan Akdon (2013:23) rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui

$$n = \frac{Z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

- n : Jumlah Sampel
z : 95% = 1,96
p : Maksimal estimasi = 0,5
d : Alpah (0,10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus diatas maka dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{Z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 (0,25)}{0.01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 = 100 Responden sehingga pada

penelitian ini setidaknya penenliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 Responden.

METODE PENGUMPULAN DATA

Dalam penelitian, teknik pengumpulan data merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data. Adapun alat yang digunakan untuk mengumpulkan data primer adalah Kuesioner, Peneliti menyebarkan kuesioner kepada konsumen Mini Market Soloswa. Kuesioner bersifat tertutup dengan pilihan jawaban yang sudah tersedia. Setiap poin jawaban kuesioner ditentukan skornya menggunakan skala *likert*.

ALAT ANALISIS

1. Kuesioner Penelitian

Pengujian terhadap kuesioner yang digunakan untuk mendapatkan data primer yang dimaksudkan Untuk menjawab pernyataan yang terdapat dikuesioner tersebut, apakah telah memenuhi syarat yang telah ditentukan atau tidak, yaitu memenuhi Validitas (keabsahan/valid) dan Reabilitas (Handal) dalam penelitian, Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS), yang dimana dalama penelitian ini terdapat beberapa uji yang terdiri atas:

a. Uji Validitas

Menurut Imam Ghozali, (2013:53) pengukuran validitas

dilakukan dengan cara membanding-kan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghozali (2013:47-48) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$, untuk mengetahui reliable atau tidaknya kuesioner yang digunakan oleh peneliti. *Cronbach's Alpha* merupakan sebuah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar dari nol sampai satu.

2. Hipotesis Penelitian

Pengujian Hipotesis bermaksud untuk membuktikan bahwa apakah asumsi peneliti benar atau tidak, oleh karena itu dilakukan Pengujian hipotesis, dengan menggunakan alat analisis yaitu,

a. Analisis regresi Berganda

Analisis regresi adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel.

b. koefisien korelasi berganda (R)

koefisien korelasi berganda (R) digunakan untuk menerangkan kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

c. Koefisien determinasi (R²)

Koefisien

determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

d. Uji t

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t -hitung (hasil output SPSS) dengan nilai t -tabel.

e. Uji F

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F -hitung (hasil output SPSS) dengan nilai F -tabel.

PEMBAHASAN

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut di atas juga menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan merupakan dimensi yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja pada minimarket Solo Swalayan Lestari di Tanjung Redeb. Hal ini terbukti dari nilai koefisien regresinya yang paling tinggi dibandingkan dimensi lainnya yaitu 0,551.

Diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,701 dengan nilai interpretasi koefisien korelasi 0,600 – 0,799 yang berarti ada pengaruh antara variabel citra perusahaan dan kualitas

pelayanan terhadap loyalitas konsumen memiliki tingkat hubungan dengan kategori kuat

Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,491 sehingga dapat diindikasikan bahwa loyalitas konsumen dalam berbelanja pada minimarket Solo Swalayan Lestari di Tanjung Redeb dapat dijelaskan oleh variabel citra perusahaan dan kualitas pelayanan sebesar 49,1%, sedangkan sisanya sebesar 50,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Nilai R Square sebesar 0,491 lebih kecil dari 1 yang berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

Hasil uji t mengenai pengaruh signifikansi masing-masing variabel bebas, menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja pada minimarket Solo Swalayan Lestari di Tanjung Redeb. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel citra perusahaan dan kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja pada minimarket Solo Swalayan Lestari di Tanjung Redeb. Sehingga H_1 dan H_2 dapat diterima, berikut penjelasannya:

1. Pengaruh Variabel Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil Uji t diketahui bahwa nilai Variabel Citra Perusahaan lebih besar dibandingkan nilai t -tabel ($3.669 > 0.1975$) dengan signifikansi $0 < 0,05$ (probability). Artinya faktor

Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dalam berbelanja pada minimarket Solo Swalayan Lestari di Tanjung Redeb, sehingga menerima hipotesis poin 1.

Pengaruh yang signifikan ini juga dikuatkan dari penelitian terdahulu oleh Levina Octora Putri Purnomo (2011), bahwa dalam penelitiannya menjelaskan variabel Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang ditunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,323 dengan nilai $p = 0,000 < 0,05$.

Kemudian menurut S.Soemirat & Adrianto. E (2007:51) menjelaskan bahwa pengertian citra sebagai kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan atau kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi kemudian dengan terbentuknya citra yang baik dimata pelanggan, hal ini akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Hasil pengamatan peneliti di lapangan juga menjelaskan, dimana kecenderungan konsumen berbelanja pada minimarket yang memiliki citra yang baik, karena rata – rata konsumen memiliki *mindset* bahwa dengan berbelanja pada minimarket yang memiliki citra yang baik maka segala yang ada didalam minimarket tersebut baik itu berupa produk, harga, tempat atau kualitas

layanannya maka baik pula dimata konsumen itu sendiri.

2. Pengaruh Variabel Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil Uji t diketahui bahwa nilai : t-hitung variabel kualitas pelayanan $>$ t-tabel atau $(4.552 > 0.1975)$ dengan signifikansi $0 < 0,05$ (probability). Artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja pada minimarket Solo Swalayan Lestari di Tanjung Redeb, sehingga menerima hipotesis poin 2.

Pengaruh yang signifikan ini juga dikuatkan dari kajian empiris oleh Aris Irnandha (2016), bahwa variabel Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,040 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Kemudian menurut Kotler dan Keller (2007:32) Menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dalam membentuk minat membeli atau menggunakan kembali suatu produk. Artinya semakin baik bentuk pelayanan yang diberikan tentunya akan membentuk loyalitas pada konsumen.

Hasil pengamatan peneliti di lapangan juga menjelaskan, bahwa keadaan ini disebabkan karena konsumen akan selalu melakukan perbelanjaan ketika kualitas pelayanan yang disediakan dirasa

sangat baik, maka dengan begitu konsumen akan selalu melakukan perbelanjaan ditempat itu berulang – ulang kali, tanpa sadar konsumen tersebut tidak terlalu memperhatikan minimarket yang lain.

Hasil uji F menunjukkan bahwa $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ atau $46.799 > 3.09$ dengan tingkat signifikansi 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05 (probability), sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel citra perusahaan dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja pada minimarket Solo Swalayan Lestari di Tanjung Redeb, sehingga menerima hipotesis poin 3.

Hasil pengamatan peneliti di lapangan dapat disimpulkan bahwa dengan menyediakan kualitas pelayanan yang baik bagi konsumen yang berbelanja maka akan terbentuk juga kesan yang baik (citra perusahaan) dari mini market itu sendiri oleh karena itu dua variabel citra perusahaan dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi secara bersama – sama terhadap loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis dan pembahasan, maka peneliti menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hasil Uji t diketahui bahwa nilai Variabel Citra Perusahaan lebih besar dibandingkan nilai t-tabel ($3.669 > 0.1975$) dengan signifikansi $0 < 0,05$ (probability). Artinya faktor Citra Perusahaan berpengaruh

signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dalam berbelanja pada minimarket Solo Swalayan Lestari di Tanjung Redeb, sehingga menerima hipotesis poin 1.

2. Hasil Uji t diketahui bahwa nilai : t-hitung variabel kualitas pelayanan $> t\text{-tabel}$ atau ($4.552 > 0.1975$) dengan signifikansi $0 < 0,05$ (probability). Artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja pada minimarket Solo Swalayan Lestari di Tanjung Redeb, sehingga menerima hipotesis poin 2.
3. Hasil uji F menunjukkan bahwa $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ atau $46.799 > 3.09$ dengan tingkat signifikansi 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05 (probability), sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel citra perusahaan dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja pada minimarket Solo Swalayan Lestari di Tanjung Redeb, sehingga menerima hipotesis poin 3.

SARAN-SARAN

Saran-saran yang dapat peneliti sampaikan sebagai berikut:

1. Minimarket Solo Swalayan Lestari di Tanjung Redeb harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh dalam loyalitas konsumen sehingga dari pihak Minimarket Solo Swalayan Lestari dapat meningkatkan pendapatannya.

2. Faktor kualitas pelayanan yang mempunyai pengaruh dominan, terutama adanya pengalaman yang baik atau menyenangkan konsumen dalam berbelanja pada Minimarket Solo Swalayan Lestari, maka strategi yang layak dikembangkan bagi pihak minimarket Solo Swalayan Lestari adalah dengan peningkatan kualitas layanan baik berupa fisik, seperti (area perbelanjaan yang nyaman,dll) atau non fisik (seperti jasa delivery dan menanggapi keluhan konsumen, dll) akan lebih efektif dalam meningkatkan pendapatan.
3. Minimarket Solo Swalayan Lestari harus lebih memperhatikan kelengkapan produknya agar semakin menumbuhkan loyalitas konsumen khususnya konsumen lokal yang ada di Tanjung Redeb.
4. Bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian dengan objek penelitian seputar manajemen pemasaran disarankan untuk mengambil variabel-variabel lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen seperti variabel bauran pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Aris Irnandha 2016 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Akdon, dan Riduwan. 2013. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Alfabeta, Bandung
- Ardianto, elvinaro. 2011. *Handbook of Public Relations*. Simbiosia Rekatama media. Bandung.
- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo. 2011. *Statistik Induktif*. Edisi 4. Penerbit BPFE, Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler dan Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*, PT. Indeks, Jakarta.
- _____ 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. PT. Indeks, Jakarta.
- Levina Octora Putri Purnomo 2011 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Kasus pada Industri Jasa Natasha Skin Care) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Pasaribu A, Firmansyah dan Idris N. 2015. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi*

- Susu Sapi Perah Di Kabupaten Karo Provinsi Sumatera Utara. Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan Vol. XVIII No. 1: Mei.*
- Rachmad Hidayat. 2009. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*, Skripsi, Jurusan Teknik Industri, Universitas Trunojoyo Madura, Jawa Timur.
- Siska Meliana 2019, *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Sharp pada Toko Metro Elektronik di Tanjung Redeb Berau*, Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Tanjung Redeb.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta
- Suharyadi dan Purwanto. 2009. *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern Edisi 2 Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Supriyatmini, Tuti. 2005. *Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Baitul Maal Wattamwil (BMT) "Anda"* Fakultas Ilmu Sosial. Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro. 2007. *Dasar-Dasar Public Relations*. Rosdakarya, Bandung.
- Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran, Cetakan Keenam*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. (edisi ketiga) Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2012. *Pemasaran Strategik*. ANDI, Yogyakarta.