

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BENGKEL MOBIL TELAGA ADIL DI MEDAN

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON CUSTOMER LOYALTY AT TELAGA ADIL CAR WORKSHOP IN MEDAN

Samuel Tenang Ukur Ardianta Ginting¹⁾, Ronald Ferdinand M. Sitorus²⁾

¹⁾ Dosen Fakultas Sosial Dan Hukum, Universitas Quality Di Medan

Email: *samuelsingting281@gmail.com*

²⁾ Mahasiswa Fakultas Sosial Dan Hukum, Universitas Quality Di Medan

Email: *ronaldsitorus271@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menunjukkan kualitas produk dan Harga pada Bengkel Mobil Telaga Adil Di Medan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Metodologi yang digunakan adalah metode *Proporsional Random Sampling* atau samplingimbang, dari jumlah 200 populasi pelanggan yang ada, peneliti menetapkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 66 responden. Sumber data primer diperoleh dengan menggunakan kuisisioner atau angket, untuk variabel Kualitas produk 18 item pernyataan, variabel Harga 7 item pernyataan, dan variabel Loyalitas pelanggan 13 item pernyataan, pernyataan terdiri dari valid atau tidak valid, dan reliabel atau kurang reliabel. Data sekunder berupa data yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan dan Harga kepada konsumen. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik, determinan, uji t dan uji f dengan SPSS versi 24.0. Tingkat signifikan kualitas produk $0,000 < 0,05$, Harga $0,330 > 0,05$, dengan nilai Sig $< 0,05$. Dari uji determinasi diketahui bahwa persentasi pengaruh variabel kualitas produk dan Harga terhadap variabel Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0,936 atau 93,6%, sedangkan sisanya 6,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Implikasinya Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to determine and show that product quality and price at the Telaga Adil Car Workshop in Medan have a significant effect on customer loyalty. The methodology used is the Proportional Random Sampling method or balanced sampling, from a total of 200 existing customer populations, the researchers set a sample in this study of 66 respondents. Primary data sources were obtained by using questionnaires or questionnaires, for the product quality variable 18 statement items, the price variable 7 statement items, and the customer loyalty variable 13 statement items, the statement consisted of valid or invalid, and reliable or less reliable. Secondary data in the form of data relating to the products offered and prices to consumers. Data analysis used in this research is multiple linear regression test, classical assumption test, determinant, t test and f test with SPSS version 24.0. Significant level of product quality $0.000 < 0.05$, price $0.330 > 0.05$, with a Sig value < 0.05 . From the determination test, it is known that the percentage of the influence of product quality and price variables on the customer loyalty variable is 0.936 or 93.6%, while the remaining 6.4% is influenced by other variables. The implication is that Product Quality and Price together have a significant effect on Customer Loyalty.

Keywords: Product Quality, Price, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Setiap aktivitas manusia dari satu tempat ke tempat lain membutuhkan alat transportasi, mulai dari sepeda sampai pesawat udara yang

membutuhkan bengkel sebagai tempat perawatan dan perbaikan alat transportasi tersebut. Terkait dengan aktivitas di darat yang tidak terlalu jauh, mobil merupakan salah satu pilihan konsumen,

termasuk konsumen di Kota Medan. Banyak mobil yang digunakan, menimbulkan merek-merek Oli mobil yang dipasarkan di Kota Medan dapat dilihat dari berbagai merek yang dipajang oleh bengkel – bengkel mobil seperti Shell, Castrol, Fastron, Total, Top One, dan lain –lain.

Teknologi yang semakin mutakhir, sistem kerja organisasi semakin selektif dan berbagai macam keunggulan lain yang mendukung kinerja industri Oli Mobil menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat dan memanjakan pelanggan salah satunya yaitu industri yang bergerak dibidang otomotif. Tumbuhnya berbagai macam Bengkel – bengkel Oli Mobil Di Medan akan menciptakan persaingan. Para pengusaha Bengkel Oli Mobil berusaha memikirkan cara yang tepat untuk menjalankan berbagai macam strategi pemasaran yang efektif dan efisien dengan tujuan menarik pelanggan dan memuaskan pelanggan. Kompleksitas persaingan industri menyebabkan setiap pengusaha Bengkel Oli Mobil selalu berusaha meningkatkan kualitas produknya dan Harga yang bersaing agar membuat Loyalitas Pelanggan. Pelanggan yang loyal akan memberikan kontribusi yang baik bagi industry Oli Mobil, kontribusi yang diharapkan adalah meningkatnya volume penjualan Oli Mobil yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan bagi Bengkel – bengkel Oli Mobil yang ada di Medan.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauhmana kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada Bengkel Oli Mobil Telaga Adil di Medan, berada di Jl. Setia Budi No. 103, Tanjung Sari, Kecamatan Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Mobil Telaga Adil Di Medan”.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, adapun rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Mobil Telaga Adil Di Medan ?
2. Apakah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Mobil Telaga Adil Di Medan ?
3. Apakah Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Mobil Telaga Adil Di Medan ?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Mobil Telaga Adil Di Medan.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Mobil Telaga Adil Di Medan.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Mobil Telaga Adil Di Medan.

Urgensi Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan sesuai sifat penelitian, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

- a. Bagi Peneliti, sebagai implementasi pengembangan ilmu pengetahuan dibidang Ilmu Manajemen, menambah wawasan dan pengetahuan penulis, dan menjadi referensi bagi peneliti lainnya dalam pengembangan penelitian.
- b. Bagi Perusahaan, sebagai informasi dan masukan bagi Bengkel Mobil Telaga Adil Di Medan dalam mengambil keputusan dan menambah wawasan ataupun pengetahuan yang khusus tentang arti pentingnya kualitas produk dan Harga dalam meraih pangsa pasar yang ada.
- c. Memberikan kontribusi keilmuan yang diharapkan mampu memberikan manfaatnya di dalam dunia pendidikan atau akademis.

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan (Alma, 2016). Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Bauran pemasaran (marketing mix) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) (P. dan G. A. Kotler, 2014).

Ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen (P. and K. L. K. Kotler, 2016) sebagai berikut :

1. Produk : adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.
2. Harga : adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk.

3. Tempat : adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.
4. Promosi : adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, Produk adalah sebagai berikut: "Suatu produk sebagai apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan" (Armstrong, 2015). John W. Mullins dan Orville C. Walker mendefinisikan produk sebagai berikut: "Suatu produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memenuhi keinginan atau kebutuhan melalui penggunaan, konsumsi atau akuisisi" (Mullins, John W dan Walker Jr, 2013). Berbeda halnya dengan pendapat Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma yang mendefinisikan produk sebagai berikut: "Suatu produk adalah seperangkat atribut berwujud dan tidak berwujud, termasuk pengemasan, warna, harga, prestise pabrikan, dan pengecer manufaktur yang dapat diterima pembeli sebagai penawaran yang diinginkan" (Alma, 2016).

Semakin berkualitas produk yang ditawarkan akan disukai oleh konsumen karena dirasa akan memberikan manfaat-manfaat bagi pemakainya sehingga akan menimbulkan loyalitas Pelanggan. mereka untuk membeli produk tersebut (Hawkins, 2013). Produk yang berkualitas akan memberikan dampak pada Loyalitas Pelanggan (Tampubolon et al., 2018).

Harga

Harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk (Kotabe, Masaaki & Helsen, 2010). Sedangkan menurut Kotler & Armstrong "*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*" (P. and K. L. K. Kotler, 2016). Arti dari pernyataan tersebut adalah, harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Semakin tinggi harga maka semakin rendah permintaan terhadap produk

dan sebaliknya, semakin rendah harga maka semakin tinggi permintaan terhadap produk (P. dan G. A. Kotler, 2014). Semakin baik strategi harga yang ditawarkan oleh perusahaan baik tentang strategi harga cash, pemberian potongan harga maupun harga kredit akan membuat konsumen semakin senang, sehingga mereka akan mau membeli produk tersebut (Husna et al., 2017). Setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda (Dr. Rahmawati, SE., 2016)

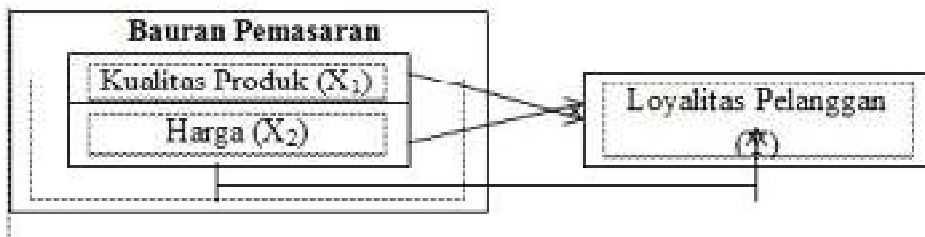
Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya (Fandy Tjiptono, 2010). Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya (Ir. Agustina Shinta, 2011).

Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan (Alma, 2016). Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen (Siregar & Hakim, 2017).

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu (Winarno et al., 2018). Terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap merek tersebut yang terakumulasi secara terus – menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk (Putra & Ekawati, 2017).

Kerangka Konseptual



Gambar 1.

Kerangka Teoritis

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Imam Ghozali, 2010). Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan, dapat dirumuskan hipotesis sementara sebagai berikut :

- Ha1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Mobil Telaga Adil Di Medan.
- Ho1 : Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Mobil Telaga Adil Di Medan.
- Ha2 : Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Mobil Telaga Adil Di Medan.
- Ho2 : Harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Mobil Telaga Adil Di Medan.
- Ha3 : Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Mobil Telaga Adil Di Medan.
- Ho3 : Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Mobil Telaga Adil Di Medan.

H1 : Diduga variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H2 : Diduga Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional Variabel.

Definisi operasional dilakukan untuk menghindari penyimpangan dalam membahas dan menganalisis permasalahan penelitian yang dilakukan. Penelitian ini membahas tentang variabel independen (variabel bebas), yaitu Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2), Variabel dependent (variabel terikat), yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) pada Bengkel Mobil Telaga Adil Di Medan.

Definisi operasional variabel pada penelitian ini adalah

1. Variabel Bebas (*independent variable*) yaitu variabel yang nilainya tidak tergantung pada variabel lain. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2).
2. Variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel yang lain. Variabel terikat penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat.	1. Penampilan. 2. Keistimewaan. 3. Kepercayaan. 4. Kesesuaian. 5. Daya Tahan. 6. Kualitas.	Likert
Harga (X2)	Harga diartikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain.	1. Perkiraan Harga 2. Kewajaran Harga 3. Perbandingan Dengan Harga Produk Saingan.	Likert
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.	1. Rekomendasi Pada Orang Lain. 2. Melanjutkan Penggunaan. 3. Kepuasan. 4. Kemudahan. 5. Kepercayaan. 6. Pengalaman Dengan Perusahaan.	Likert

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2020), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli di Bengkel Mobil Telaga Adil Di Medan.

Sampel

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2020), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti, dan teknik *sampling* dalam penelitian ini adalah metode *Proporsional Random Sampling* (sampling imbang), hal terpenting dalam teknik ini adalah penggunaan perwakilan yang berimbang. Pemilihan proporsi sampel yang akan diambil dilakukan secara acak (*random*), sehingga peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan untuk dipilih menjadi sampel. penelitian ini akan menggunakan

sampel konsumen yang membeli di Bengkel Mobil Telaga Adil Di Medan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, penulis melakukan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 13 pernyataan untuk variabel Y, 18 pernyataan untuk variabel X1 dan 7 pernyataan untuk variabel X2, dimana yang menjadi variabel Y adalah Loyalitas Pelanggan, variabel X1 adalah Kualitas produk dan variabel X2 adalah Harga. Angket yang disebarkan ini di berikan kepada 66 orang konsumen sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode likert summated rating (LSR). Teknik Sampel dengan Rumus menurut Marzuki :

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

$$n = 66$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N : Ukuran Populasi sebanyak = 200

d = Nilai Presisi Ukuran sampel untuk tingkat kepercayaan yang digunakan pada penelitian ini adalah 90%, maka nilai presisi = 0,1

Identitas Responden**Tabel 2. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Responden	Persentase (%)
1.	Laki - laki	120	60%
2.	Perempuan	80	40%
	Jumlah	200	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Uji Persyaratan Analisis**Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan dan kelayakan setiap butir angket yang diajukan sehingga suatu variabel dapat diidentifikasi. Alat ukur yang dapat digunakan dalam pengujian validitas suatu angket atau kuesioner adalah angka hasil korelasi antara skor angket dengan skor keseluruhan responden terhadap informasi dalam kuesioner. Ukuran valid tidaknya suatu pertanyaan dapat dilihat dari output SPSS versi 24.0 berupa nilai item total statistik masing-masing butir angket.

Suatu butir angket dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Nilai r tabel untuk uji dua arah pada taraf kepercayaan 90% atau signifikansi 10% ($p=0,10$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N . Oleh karena $N=66$, maka derajat bebasnya adalah $N-2= 66-2= 64$. Nilai dua arah pada $df= 64$ dan $p= 0,05$ adalah 0,1975. Hasil output SPSS yang di peroleh untuk uji validitas dari variabel Kualitas produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Bengkel Telaga Adil Di Medan dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)			
1	0,706	0,344	Valid
2	0,275	0,344	Tidak Valid
3	0,674	0,344	Valid
4	0,482	0,344	Valid
5	0,243	0,344	Tidak Valid
6	0,365	0,344	Valid
7	0,461	0,344	Valid
8	0,354	0,344	Valid
9	0,386	0,344	Valid
10	0,383	0,344	Valid
11	0,709	0,344	Valid
12	0,468	0,344	Valid
13	0,597	0,344	Valid
14	0,388	0,344	Valid
15	0,322	0,344	Tidak Valid
16	0,628	0,344	Valid
17	0,461	0,344	Valid
18	0,607	0,344	Valid
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)			
1	0,630	0,344	Valid
2	0,546	0,344	Valid
3	0,666	0,344	Valid
4	0,499	0,344	Valid
5	0,755	0,344	Valid
6	0,539	0,344	Valid
7	0,285	0,344	Tidak Valid
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)			
1	0,711	0,344	Valid
2	0,648	0,344	Valid
3	0,450	0,344	Valid
4	0,239	0,344	Tidak Valid
5	0,446	0,344	Valid
6	0,463	0,344	Valid
7	0,687	0,344	Valid
8	0,141	0,344	Tidak Valid
9	0,449	0,344	Valid
10	0,215	0,344	Tidak Valid
11	0,622	0,344	Valid
12	0,387	0,344	Valid
13	0,514	0,344	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 24.0

Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka dapat disimpulkan semua butir angket yang digunakan dalam variabel Kualitas produk (X1), Harga (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y) Bengkel Mobil Telaga Adil Di Medan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat kestabilan dan konsistensi dari responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan

yang disusun dalam suatu bentuk angket. Hasil uji ini akan mencerminkan dapat atau tidaknya suatu instrumen penelitian dipercaya, berdasarkan tingkat ketepatan dan kemantapan suatu alat ukur.

Standar yang digunakan dalam menentukan reliabel atau tidak reliabelnya suatu instrumen penelitian. Salah satunya dengan cara membandingkan nilai Alpha dengan standarnya dengan ketentuan jika Cronbach Alpha > 0,6 maka instrument pengamatan dinyatakan reliabel, dan

sebaliknya Cronbach Alpha $< 0,6$ maka instrument pengamatan dinyatakan tidak reliabel. Jika pengujian dilakukan dengan metode Alpha

Cronbach maka akan diwakili oleh nilai Alpha pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Nilai r	Tingkat Reliabilitas
0,0 – 0,20	Kurang Reliabel
0,20 – 0,40	Agak Reliabel
0,40 – 0,60	Cukup Reliabel
0,60 – 0,80	Reliabel
0,80 – 1,00	Sangat Reliabel

Adapun tingkat reliabilitas pernyataan variabel Kualitas produk (X1) dan variabel Harga (X2) serta variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Bengkel Mobil Telaga Adil Di Medan berdasarkan output SPSS versi 24.0 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of tem
,814	15

Tabel 6. Reliabilitas Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of tem
,689	6

Tabel 7. Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of tem
,647	10

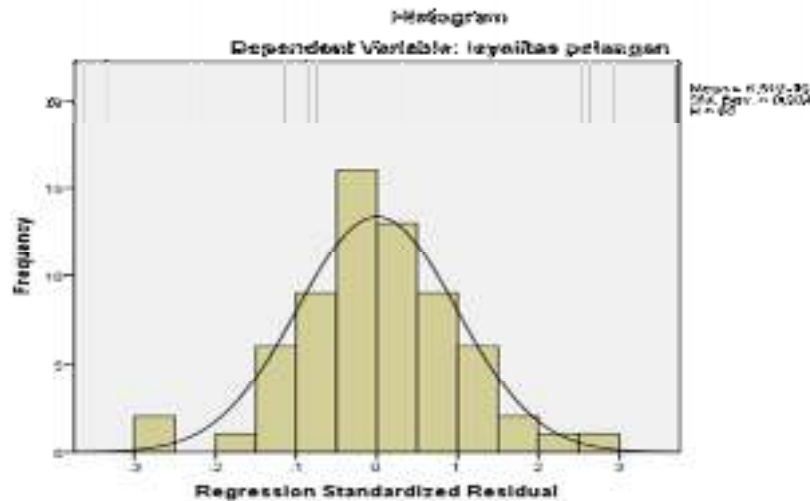
Dari hasil output reliability statistic diatas diperoleh nilai alpha cronbach sebesar 0,814 dengan jumlah pernyataan (X1) 15 item, nilai alpha cronbach sebesar 0,689 dengan jumlah pernyataan (X2) 6 item, dan nilai alpha cronbach sebesar 0,647 dengan jumlah pernyataan (Y) 10 Item. Nilai pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5 %) dengan jumlah responden $n=66$ adalah 0,344. Dengan demikian, nilai alpha cronbach (X1)=0,814, (X2)=0,689, dan (Y)=0,647 $> 0,344$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket reliabel. Reliabilitas ini juga ditunjukkan dengan nilai alpha cronbach sebesar 0,60-0,80 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji analisis data, artinya sebelum melakukan analisis yang sesungguhnya, data penelitian tersebut harus diuji kenormalan distribusinya. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Normalitas data bertujuan untuk mengetahui distribusi normal atau tidak.

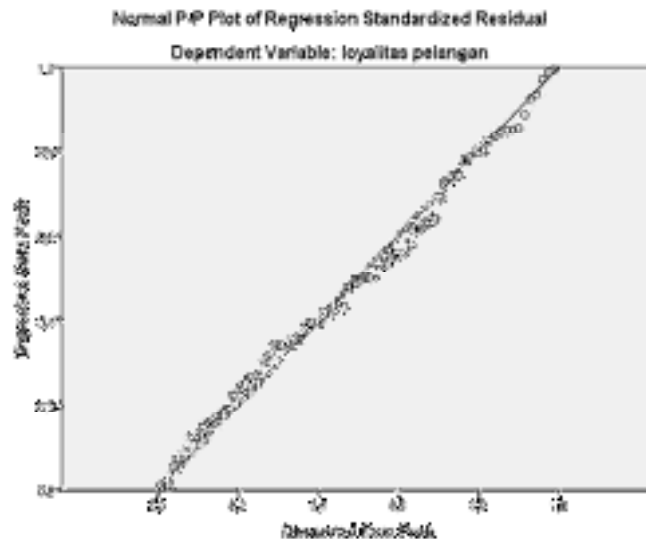
Normalitas dapat dilihat dari normal p-plot dan grafik histogram. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila gambar terdistribusi dengan titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Data juga dapat dikatakan normal jika berbentuk kurva yang kemiringannya cenderung seimbang, baik kemiringan sisi kiri maupun kanan, dan bentuk kurva hampir menyerupai lonceng yang sempurna.



Gambar 2. Histogram Display Normal Curve

Berdasarkan Gambar 2. Grafik Histogram di atas, dapat dilihat bahwa kurva Kualitas produk dan Harga pada Bengkel Telaga Adil Di Medan memiliki kemiringan yang cenderung seimbang dari sisi kanan dan kiri, serta garisnya juga menyerupai lonceng, artinya Kualitas produk dan

Harga memiliki kecenderungan berdistribusi normal. Normalitas data juga dapat dilihat dari output kurva normal P-Plot. Data pada variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.



Gambar 3. Grafik Hasil Uji Normalitas P-P Plot.

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika titik-titik mendekati garis diagonal, maka dapat dikatakan data penelitian tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika titik-titik nya menjauhi garis diagonal maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Dari Gambar 3. Grafik Hasil Uji Normalitas P-P Plot, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dengan demikian maka model

regresi memenuhi asumsi normalitas karena model penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Statistik

Uji Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi atau R² bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen/bebas (variabel Kualitas produk dan Harga) menjelaskan variabel dependen terikat (Loyalitas Pelanggan) atau untuk mengetahui besar persentase variasi terikat yang dijelaskan pada variabel bebas.

**Tabel 8. Hasil Uji Determinasi (R²).
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,929 ^a	,863	,859	1,823

a. Predictors: (Constant), Harga, kualitas_produk

b. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,863 atau 86,3%. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel independent yang terdiri dari Kualitas produk (X1) dan Harga (X2) mampu menjelaskan variabel dependent yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 86,3%, sedangkan sisanya sebesar 13,7% di jelaskan oleh variabel

lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

B. Pengujian Secara Individual (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas Kualitas produk (X1) dan Harga (X2) secara parsial ataupun individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y). Dalam menentukan derajat bebas dapat digunakan rumus $df = n - k = 66 - 3 = 63$

**Tabel 9. Hasil Uji Secara Individual (Uji t)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,834	2,545		2,292	,025
	Kualitas_produk	,587	,030	,936	19,781	,000
	Harga	-,098	,099	-,046	-,981	,330

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Pengaruh dari masing-masing variabel dapat di jelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Hipotesis:

H₀ : Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H_a : Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil uji t pada variabel Kualitas produk atau X1 diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,000. Nilai Sig < 0,05 (0,000 < 0,05), maka keputusannya adalah H₀ ditolak, H_a diterima, artinya signifikan yang berarti Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Adapun untuk melihat besarnya pengaruh Kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan adalah dengan melihat nilai pada tabel Beta dalam kolom *Standardized Coefficients*. Dari tabel di atas diperoleh nilai Beta untuk variabel Kualitas produk adalah sebesar 0,936 atau sebesar 93,6%. Artinya besarnya pengaruh Kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 93,6%, nilai tersebut menunjukkan nilai yang positif dan signifikan yang artinya apabila Kualitas produk mengalami peningkatan maka Loyalitas Pelanggan akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya apabila Kualitas produk mengalami

penurunan maka Loyalitas Pelanggan juga akan mengalami penurunan.

2). Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Hipotesis:

H₀ : Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H_a : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil uji t pada variabel Harga atau X2 di peroleh probabilitas Sig sebesar 0,330. Nilai Sig < 0,05 (0,330 < 0,05), maka keputusannya adalah H₀ diterima dan H_a ditolak, artinya signifikan yang berarti Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Adapun untuk melihat besarnya pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan adalah dengan melihat nilai pada tabel Beta dalam kolom *Standardized Coefficients*. Dari tabel di atas diperoleh nilai Beta untuk variable Loyalitas Pelanggan adalah sebesar -0,046 atau sebesar -4,6%. Artinya besarnya pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar -4,6%, nilai tersebut menunjukkan nilai yang negatif dan tidak signifikan yang artinya apabila Harga mengalami peningkatan maka Loyalitas Pelanggan akan mengalami penurunan, begitu juga sebaliknya

apabila Harga mengalami penurunan maka Loyalitas Pelanggan juga akan mengalami peningkatan.

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji F ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atau keseluruhan. Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut: Hipotesis:

H₀ : Kualitas produk dan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H_a : Kualitas produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengambilan keputusan jika:

- 1). $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan. Dengan taraf signifikan (α) = 0,05 atau 5%.
- 2). Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H₀ diterima, artinya tidak signifikan. Dengan taraf signifikansi (α) = 0,05 atau 5%.

Kaidah pengujian signifikansi dengan program SPSS:

- 1). Jika $0,05 \geq Sig$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.
- 2). Jika $0,05 \leq Sig$, maka H₀ diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.

**Tabel 10. Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)
ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1321,216	2	660,608	198,875	,000 ^a
	Residual	209,269	63	3,322		
	Total	1530,485	65			

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

b. Predictors: (Constant), harga, kualitas pelanggan

Dari tabel Anova diperoleh nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,000. Karena nilai Sig < 0,05 (0,000 < 0,05), maka keputusannya adalah H₀ ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya signifikan artinya bahwa Kualitas produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Adapun cara lain melihat uji F ini dapat membandingkan antara Fhitung dengan Ftabel. Caranya yaitu dengan menentukan nilai derajat bebas (df) untuk pembilang (df1) dengan rumus $df1 = k - 1$. Kemudian menentukan derajat bebas/degree of freedom (df) untuk penyebut atau df2 dengan rumus $df2 = n - k$. dimana k adalah jumlah

variabel (bebas + terikat) dan n adalah jumlah data. Dalam penelitian ini nilai k = 3 dan n = 66. Maka nilai df1 dalam penelitian ini adalah $df1 = 3 - 1 = 2$ dan $df2 = 66 - 3 = 63$, sehingga dengan melihat nilai pada Ftabel dengan $df1 = 2$ dan $df2 = 63$ diperoleh nilai Ftabel sebesar 3,14. Selanjutnya membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel dari tabel di atas diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 198,875. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($198,875 > 3,14$), artinya Kualitas produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Uji Regresi Linear Berganda.

**Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5,834	2,545		2,292	,025
	kualitas_produk	,587	,030	,936	19,781	,000
	Harga	-,098	,099	-,046	-,981	,330

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Berdasarkan tabel di atas, terdapat nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada tabel coefficient pada kolom unstandardized dalam kolom B. dalam sub kolom tersebut terdapat nilai constant (konstanta), dengan nilai konstanta sebesar 5,834 sedangkan nilai koefisien regresi untuk kualitas pelayanan (X_1) = 0,587 dan kualitas produk (X_2) = -0,098. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda dalam penelitian ini yang kemudian akan di interpretasikan makna dari model persamaan regresi tersebut. Adapun model persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut: $Y = a + bX_1 + bX_2 + \epsilon$

$$Y = 5,834 + 0,587X_1 - 0,098X_2$$

Adapun interpretasi dari model persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 5,834 menyatakan bahwa jika Kualitas produk dan Harga diabaikan atau sama dengan nol, maka Keputusan pembelian adalah sebesar 5,834.
2. Koefisien regresi dari Kualitas produk adalah sebesar 0,587. Maksudnya adalah bahwa setiap kenaikan tingkat Kualitas produk sebesar satu poin maka Loyalitas Pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,587. Begitu juga sebaliknya, apabila Kualitas produk mengalami penurunan sebesar satu poin maka Loyalitas Pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,587.
3. Koefisien regresi dari Harga adalah sebesar -0,098. Maksudnya adalah bahwa setiap kenaikan tingkat Harga sebesar satu poin maka Loyalitas Pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,098. Begitu juga sebaliknya, apabila Harga mengalami penurunan sebesar satu poin maka Loyalitas Pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,098.

PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan penggunaan penyebaran angket yang diajukan kepada konsumen dan diisi oleh para konsumen Bengkel Telaga Adil Di Medan maka tujuan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan:

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Telaga Adil Di Medan dari tabel coefficients dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 2,292 dengan nilai sig. sebesar $0,025 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Telaga Adil Di Medan. Dalam hal

ini menunjukkan bahwa Kualitas produk mampu meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

Menurut Ritzman, karakteristik Kualitas produk yang berkualitas dapat dilihat dari Penampilan, Keistimewaan, Kepercayaan, Kesesuaian, Daya Tahan, Kualitas. Oleh karena itu, perusahaan juga harus bisa menciptakan produk yang lebih menarik, dan produk yang berkualitas. sehingga dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Telaga Adil Di Medan. Dari tabel coefficients dapat diketahui bahwa nilai t hitung Harga sebesar -0,981 dengan nilai sig. sebesar $0,330 > 0,05$ yang berarti H_0 diterima, maka Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Telaga Adil Di Medan. Dalam hal ini menunjukkan bahwa Harga mampu meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Harga berupa Perkiraan Harga, Kewajaran Harga, Perbandingan dengan harga produk saingan dianggap berpengaruh pada responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah diberikan oleh peneliti.

Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, Dari Tabel 9. Hasil Uji t, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Beta sebesar 93,6% ditunjukkan pada variabel Kualitas Produk (X_1). Hal ini membuktikan bahwa yang paling berpengaruh atau dominan adalah Kualitas Produk (X_1). Kualitas Produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dibandingkan dengan Harga.

Dalam hal ini dikemukakan oleh Parasuraman mengatakan bahwa apabila barang atau jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka Kualitas produk dan Harga dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika Kualitas Produk yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas Produk dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika barang atau jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka Kualitas produk dan Harga dipersepsikan buruk. Loyalitas Pelanggan dilihat dari Kualitas produk yang baik yakni Penampilan, Keistimewaan, Kepercayaan, Kesesuaian, Daya Tahan, Kualitas, dan Harga yang baik yakni Perkiraan Harga, Kewajaran Harga, Perbandingan dengan harga produk saingan dalam perusahaan untuk Loyalitas Pelanggan.

Dengan demikian berkaitan dengan hasil penelitian ini, maka pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan mempengaruhi konsumen untuk tetap loyal dan tidak akan berpindah. Dengan hasil penelitian ini keseluruhan, bahwa salah satu cara untuk menghadapi persaingan yang terjadi, Bengkel Mobil Telaga

Adil Di Medan berusaha untuk menetapkan kualitas produk, harga yang sesuai dan loyalitas pelanggan yang baik agar dapat diterima oleh konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t terkait pengaruh variabel Kualitas produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) diketahui bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perolehan dari hasil uji t, dimana diperoleh nilai Sig sebesar 0,000. Nilai Sig yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan persentase sebesar 0,936 atau 93,6%. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, implikasinya Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji t terkait pengaruh variabel Harga (X2) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) diketahui bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perolehan dari hasil uji t, dimana diperoleh nilai Sig sebesar 0,330. Nilai Sig yang lebih besar dari 0,05 ($0,330 > 0,05$) dengan persentase sebesar -0,046 atau -4,6%. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, implikasinya Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Kualitas produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perolehan dari hasil uji f, dimana diperoleh nilai Ftabel sebesar 3,14. Selanjutnya membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel. Adapun nilai Fhitung sebesar 198,875. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($198,875 > 3,14$), implikasinya Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang telah di kemukakan dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran dengan harapan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi pihak yang terkait:

1. Bagi Perusahaan Bengkel Mobil Telaga Adil Di Medan diharapkan harus lebih meningkatkan Kualitas produk dan Harga yang baik sehingga dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan konsumen Bengkel Mobil Telaga Adil Di Medan, yang artinya dapat juga meningkatkan pelanggan yang membeli produk Bengkel Mobil Telaga Adil Di Medan
2. Bagi konsumen hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk pengetahuan konsumen, dan menambah wawasan masyarakat sebagai bacaan ilmiah.
3. Bagi peneliti yang akan datang, Penelitian ini hendaknya lebih dikembangkan lagi agar dapat memberikan manfaat yang lebih besar. Sehingga dianjurkan bagi penelitian selanjutnya agar dapat menggunakan data yang lebih banyak lagi, sehingga hasil penelitiannya lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Arikunto, S. (2011). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. PT. Rineka Cipta.
- Armstrong, K. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. Pearson Education, Inc.
- Dr. Rahmawati, SE., M. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Fitriastuti Triana Kiswanto (ed.)). Mulawarman University PRESS. <https://feb.unmul.ac.id/uploads/manajemen/files/Buku-Rahmawati-Manajemen-Pemasaran.pdf>
- Fandy Tjiptono. (2010). *Strategi Pemasaran (Edisi 3)*. Andi. <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka/article/view/3/1>
- Hawkins, D. (2013). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy* (12th Editi). Mcgraw Hill Higher Education.
- Husna, N., Puttri, D., Desiyanti, R., Manajemen, J., Akuntansi, D., Universitas, E., Hatta, B., Bagindo, J., Chan, A., Pacah, A., & Barat, S. (2017). ATMOSPHERE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG CAFE KOPERASI KELUARGA BESAR (KKB) UNIVERSITAS BUNG HATTA. In *Jurnal Apresiasi Ekonomi* (Vol. 5, Issue 3). <https://stiepasaman.ac.id/ojsapresiasiekonomi/index.php/apresiasiekonomi/article/view/135>
- Imam Ghozali, S. H. (2010). *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis - Google Books*. USU Press.

- https://www.google.co.id/books/edition/Analisis_Data_untuk_Riset_Manajemen_dan/ZjUWxHJWO4AC?hl=en&gbpv=1&dq=Ghozali,+Imam.+2006.+Aplikasi+Analisis+Multivariate+Dengan+Program+SPSS.&pg=PA11&printsec=frontcover
- Ir. Agustina Shinta, M. P. (2011). *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press (UB Press).
<http://eprints.stiperdharmawacana.ac.id/157/1/Manajemen-Pemasaran-Agustina-Shinta.pdf>
- Kotabe, Masaaki & Helsen, K. (2010). *Global Marketing Management* (5th Editio). Wiley.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. dan G. A. (2014). *Principle Of Marketing* (15th editi). Pearson Pretice Hall.
<file:///C:/Users/ASUS/Downloads/13662-26292-1-PB.pdf>
- Mullins, John W dan Walker Jr, O. C. (2013). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach* (8th Editio). McGraw-Hill International Edition.
- Putra, M., & Ekawati, N. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3), 255365.
- Siregar, N., & Hakim, F. (2017). Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 8(2), 87–96.
- Sugiyono, L. A. (2020). *PENGANTAR METODE PENELITIAN MANAJEMEN - Google Books* (T. Lestari (ed.)). CV. Jakad Media Publishing.
https://www.google.co.id/books/edition/PENGANTAR_METODE_PENELITIAN_MANAJEMEN/SSQZEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=Sugiyono.+2013.+Metode+Penelitian+Bisnis&pg=PA86&printsec=frontcover
- Suhartanto, D. (2014). *Metode Riset Pemasaran*. Alfabeta.
- Tampubulon, J., Sembiring, A. C., & Kelvin. (2018). Strategi Pelayanan Dengan Mempertimbangkan Faktor Kualitas Layanan Dan Harga Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Titan Ban. *Jurnal PRIMA (Jurnal Ilmiah Teknik Industri Prima)*, 2(1), 22–28.
- Winarno, S. H., Givan, B., & Yudhistira, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Im3 Ooredoo. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 1(2), 1–7.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v1i2.9>