

**Kajian Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan :
*Literature Review***

Ardhan Dwi Fa`it, Marisma Catur Rahayuningtyas, Anggit Dyah Kusumastuti

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Sahid Surakarta

Email: 1inipemula@gmail.com; 2marrismacr@gmail.com; 3anggit.dyahkusumastuti@usahidsolo.ac.id

Abstract

Brand image and service quality are the most important things in shaping customer loyalty. This paper aims to determine the effect of brand image and service quality on customer loyalty at Aerostreet. Brand image allows consumers to distinguish between a product and another and can decide whether to make a purchase or not. Meanwhile, service quality has a positive effect on customer loyalty. Customer loyalty is an important thing for companies to support the sustainability of the company. Loyal customers will place repeat orders. The method in writing this article is literature review. Literature search using google scholar database. In the initial stage of searching for journal articles, more than 10 articles were obtained from 2014 to 2024 with the keywords "brand image, service quality, customer loyalty, literature review". From the above number, 10 articles have been selected which have been written in table 1 to be used as a reference in writing this article. The next step is to evaluate the selected articles, by comparing the contents of these articles. The last step is to make a conclusion based on the previous stages. The results of this study indicate that brand image and service quality have a significant and positive effect on customer loyalty.

Keyword : *Brand Image, Service Quality, Customer Loyalty, Literature Riview*

Abstrak

Citra merek dan kualitas pelayanan adalah hal terpenting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan dari citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Aerostreet. Citra merek membuat konsumen dapat membedakan antara suatu produk dengan lainnya dan dapat memutuskan melakukan pembelian atau tidak. Sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal penting bagi perusahaan untuk mendukung keberlangsungan perusahaan. Pelanggan yang loyal akan melakukan *repeat order*. Metode dalam penulisan artikel ini yaitu *literature riview*. Pencarian literature menggunakan *database google scholar*. Pada tahap awal pencarian artikel jurnal diperoleh lebih dari 10 artikel dari tahun 2014 sampai 2024 dengan kata kunci "citra merek, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, literature riview". Dari jumlah diatas telah dipilih 10 artikel yang telah dituliskan pada tabel 1 untuk dijadikan acuan pada penulisan artikel ini. Tahap selanjutnya adalah mengevaluasi artikel yang dipilih, dengan cara membandingkan isi dari artikel-artikel tersebut. Langkah terakhir yaitu membuat kesimpulan berdasarkan tahap-tahap sebelumnya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : *Citra merek, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Literature Riview*

PENDAHULUAN

Perekonomian di Indonesia berkembang dengan pesat. Perekonomian sangat berkontribusi untuk memenuhi kebutuhan manusia. Salah satu sektor perekonomian yaitu bisnis. Bisnis menjadi salah satu sektor perekonomian dikarenakan bisnis adalah kegiatan ekonomi yang memiliki peran untuk berlangsungnya hidup manusia.

Bisnis selalu dikaitkan dengan perusahaan. Setiap perusahaan memiliki cara agar konsumen yang pernah membeli akan kembali untuk membeli produk (*repeat order*). Hal ini merupakan sebab dari adanya persaingan bisnis yang semakin ketat, sehingga perusahaan memerlukan strategi agar tetap dapat bersaing. Salah satu strategi tersebut dengan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui standar produk yang berkualitas. Produk harus selalu menyesuaikan permintaan pelanggan dari faktor internal maupun faktor eksternal. Hubungan antara pelanggan

dengan perusahaan adalah terkait dengan kebutuhan pelanggan akan kebutuhan produk dan kesediaan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Perusahaan memiliki tujuan yaitu mendapatkan dan mempertahankan pelanggannya.

Aerostreet merupakan salah satu merek sepatu yang saat ini digemari oleh anak muda. Aerostreet didirikan oleh Adhitya Caeriso di Klaten, Jawa Tengah tahun 2015 yang diproduksi oleh PT Adco Pakis Mas. Awalnya merek ini hanya memproduksi sepatu sekolah, namun seiring berubahnya trend anak muda saat ini, Adithya meluncurkan varian model sepatu kets, sepatu olahraga dan sebagainya. Aerostreet menerapkan strategi mengundang rasa penasaran dan eksklusivitas yang dikenal sebagai *"rarity scarcity"*. Strategi ini menghasilkan *eksposure* tak tertandingi sehingga menghasilkan pembicaraan dimana saja yang pada akhirnya meningkatkan citra merek dan menciptakan kesan unik bagi para konsumen. Citra merek yang baik akan menciptakan hal positif pada benak konsumen. Konsumen akan loyal kepada merek yang mereka percaya dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan mereka. Loyalitas konsumen ialah komitmen seorang konsumen untuk menggunakan suatu merek secara berulang kali akibat dari adanya persepsi dan perasaan yang positif Iqbal, Murni, & Sulistiowati dalam (Sindarto & Ellitan, 2022).

Citra merek menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Adanya citra merek membuat konsumen dapat membedakan antara suatu produk dengan lainnya dan dapat memutuskan melakukan pembelian atau tidak. Sedangkan kualitas pelayanan memberikan pelayanan yang baik dibutuhkan kesungguhan berupa kecepatan, kenyamanan yang terintegrasi sehingga manfaat yang besar akan diperoleh terutama pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Aerostreet membuktikan dengan menciptakan citra merek dan kualitas pelayanan yang baik membuat aerostreet bertahan dipasaran saat ini.

Peningkatan penjualan dengan adanya citra merek dan kualitas pelayanan yang disebabkan oleh loyalitas konsumen membuat aerostreet mampu bertahan dan menunjukkan kenaikan penjualan dimana banyak orang yang mengenal merek aerostreet dan bahkan memasuki pasar global khususnya daerah asia. Aerostreet selalu berusaha untuk meningkatkan penjualannya dengan berbagai strategi yang dilakukan. Dengan ciri khas yang eksis dengan slogan "Lokal Tak Gentar" justru menjadi produk lokal yang tidak jauh dari brand-brand ternama hal ini membuat citra merek aerostreet semakin baik.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Menurut Duriyanto dalam (Indrawan et al., 2022) menyatakan bila dari sudut pandang yang berbeda "Konsumen yang setia pada umumnya akan membeli suatu merek, meskipun menghadapi banyak alternatif dari produk pesaing yang menawarkan kinerja produk yang unggul". Jika dilihat dari berbagai sudut atributnya, "Bila banyak konsumen merek termasuk dalam kategori ini. Dengan kata lain, ekuitas merek kuat". Ekuitas merek merupakan seperangkat nilai merek dan kewajiban yang terkait dengan merek, nama, atau simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai suatu produk atau layanan baik bagi perusahaan maupun pelanggannya.

Menurut Hidayat dalam (Indrawan et al., 2022), menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap pasar yang dilandasi oleh sikap positif dan tercermin dalam pembelian yang konsisten dan berulang. Indikator loyalitas konsumen adalah:

- a. kepercayaan adalah jawaban atas kepercayaan pelanggan terhadap suatu pasar yaitu dengan tidak berpindah ke produk yang lain
- b. ketertarikan emosional adalah keterikatan psikologis dengan pasar konsumen dan menjadi prioritas utama bagi konsumen.
- c. Rekomendasi merupakan sikap konsumen yang menyarankan konsumen lain.
- d. Dapat menggunakan fasilitas yang disediakan sebaik mungkin.

Citra Merek

Pandangan pelanggan tentang suatu merek sebagai cerminan dari citra yang mereka miliki dengannya dikenal sebagai citra merek. Menurut Trucker & Levy dalam (Hanny & Krisyana, 2022) Citra merek merupakan sebuah kesan keseluruhan konsumen tentang suatu merek, di mana kesan tersebut dibentuk oleh kombinasi pengenalan, perasaan dan sikap terhadap merek tersebut.

Menurut Wijaya dalam (Tarigan & Setyanto, 2024) , menjelaskan bahwa merek terdapat beberapa dimensi yang memiliki potensi untuk membangun citra merek, diantaranya yaitu: *Brand Identity*: identitas fisik yang terkait dengan merek atau produk yang memudahkan konsumen untuk mengenali atau membedakan merek suatu produk dengan merek lainnya, seperti halnya logo, warna, kemasan, lokasi/alamat, identitas perusahaan, tempat perusahaan itu beroperasi, slogan, fitur, dan lainnya yang berkaitan dengan karakteristik perusahaan.

Kualitas Pelayanan

Dalam menjelaskan pengertian Kualitas Pelayanan ini mengambil beberapa pendapat para ahli. Menurut Simon, et al dalam (Sinaga, 2016) Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Konsumen akan membuat perbandingan antara apa yang mereka berikan dengan apa yang mereka dapatkan. Pada industri yang memasuki tahap kedewasaan (*mature*), kualitas pelayanan memiliki kontribusi bagi perusahaan yang membedakan perusahaan dari pesaingnya.

Dimensi kualitas layanan menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry dalam (Gabrielle & Harjati, 2019) , adalah:

- (1) *Responsiveness* adalah kesediaan pemberi jasa untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat.
- (2) *Reliability* adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dan akurat.
- (3) *Assurance* Pengetahuan dan rasa hormat dari karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan kepercayaan diri dalam menyediakan jasa kepada konsumen.
- (4) *Tangibility* Benda-benda yang dapat disentuh. Hal ini adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yaitu fasilitas fisik, fasilitas teknologi dan penampilan dari karyawan.
- (5) *Empathy* Empati adalah bersikap peduli dan memberikan perhatian kepada konsumen secara individual dengan mendengarkan masalah dan keluhan mereka.

Jadi kualitas pelayanan adalah cara melayani, membantu, menyiapkan, mengurus, menyelesaikan keperluan dan kebutuhan konsumen secara individu maupun berkelompok yang sesuai dengan harapan atau melebihi harapan konsumen. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang persepsi konsumen.

Tabel 1: Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan dengan penelitian sekarang	Hasil Penelitian
1.	(Sinurat et al., 2017)	Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga	Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan penting bagi peningkatan loyalitas pelanggan khususnya pada konsumen mobil Suzuki Ertiga di Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan mobil Suzuki Ertiga pada konsumen di Manado.
2.	(M. C. S. D. Putra & Ekawati, 2017)	Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan	Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar. kualitas

		Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa		pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar.
3.	(Gabrielle & Harjati, 2019)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap loyalitas Pelanggan Maskapai Garuda Indonesia	Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4.	(Dennisa et al., 2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang)	Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
5.	(Lubis & Suwitho, 2017)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Citra Merek dan Kualitas Pelayanan.	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
6.	(Armayanti, 2019)	Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan	Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek.	Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
7.	(Hanny & Krisyana, 2022)	Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada kafe di kota Batam.	Kualitas pelayanan, citra merek	Citra merek secara signifikan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan, Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan
8.	(Sinaga, 2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pelanggan Kfc Metrocity Pekanbaru)	Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan	Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
9.	(Herliyansyah, 2018)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek	Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek	citra merek telah berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

		Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Go-Jek Di Sleman)	Terhadap Loyalitas Pelanggan	
10.	(Ramadhoni & Purwanto, 2021)	Pengaruh Kualitas Layanan, Varian Produk, Harga, Endorser Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Ayam Geprek Benu Mojokerto	Kualitas Layanan, Citra Merek	Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode dalam penulisan artikel ini yaitu *literature riview*. Pencarian literature menggunakan database google scholar. Pada tahap awal pencarian artikel jurnal diperoleh lebih dari 10 artikel dari tahun 2014 sampai 2024 dengan kata kunci “citra merek, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, literature riview”. Dari jumlah diatas telah dipilih 10 artikel yang telah dituliskan pada tabel 1 untuk dijadikan acuan pada penulisan artikel ini. Tahap selanjutnya adalah mengevaluasi artikel yang dipilih, dengan cara membandingkan isi dari artikel-artikel tersebut. Langkah terakhir yaitu membuat kesimpulan berdasarkan tahap-tahap sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

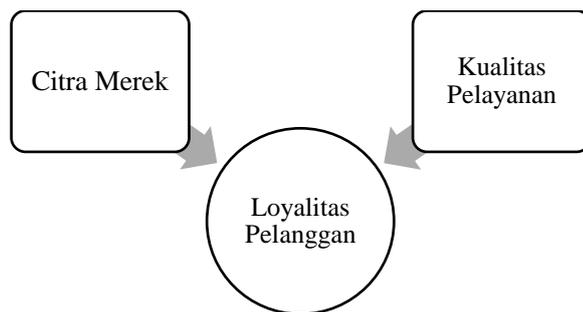
Citra merek adalah hubungan yang dimiliki orang ketika mereka memikirkan merek tertentu. Menurut Freddy dalam (Indrawan et al., 2022) mengungkapkan apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu mampu bersaing dengan produk serupa dengan mutu lebih baik akan menambah kepercayaan diri pelanggan untuk tetap memakai layanan serupa. Perusahaan yang mampu membangun citra merek yang positif cenderung memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Berdasarkan analisis literature yang tersedia pada table 1 artikel 1 yang meneliti pelanggan mobil Suzuki ertiga di manado menunjukkan hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini berbeda dengan penelitian yang lain seperti pada artikel 2 sampai 10 yang menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil menunjukkan 9 dari 10 artikel menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan maka dapat disimpulkan citra merek berpengaruh secara signifikan. Hasil ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya seperti pada penelitian (Hanny & Krisyana, 2022) Hasilnya menunjukkan citra merek secara signifikan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Citra merek yang kuat dapat membantu pelanggan mengidentifikasi produk dari perusahaan dengan pesaing. Semakin kuat citra merek yang melekat pada benak pelanggan maka semakin tinggi tingkat kepuasannya. Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap citra merek akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Selain itu pelanggan yang loyal akan cenderung melakukan pembelian ulang yang berkontribusi pada pendapatan jangka panjang perusahaan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Tjiptono (2007), mendefinisikan kualitas jasa/pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh pada minat beli kembali dan minat menyarankan produk ke pihak lain. Pelanggan yang memperoleh mutu pelayanan yang lebih baik dari uang yang mereka keluarkan, maka akan memercayai jika nilai yang didapatkan memang baik. Kondisi ini tentu dapat mengoptimalkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan mobil Suzuki Ertiga pada konsumen di Manado (Sinurat et al., 2017). Serta pada penelitian (Armayanti, 2019) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Didukung dengan (Dennisa et al., 2016) dari hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Klinik Kecantikan Cosmedic. Setelah melakukan analisis pada data yang

tersedia artikel 1 dan 2 menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta penting untuk menaikkan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan artikel 4,5,7,8,10 yang menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil yang ada maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan akan memiliki kepercayaan untuk terus menjalin hubungan dengan perusahaan selama pelanggan mendapat layanan bermutu sesuai dengan nilai yang dikeluarkan. Dengan begitu pelanggan akan sulit untuk berpindah ke kompetitor sebab sudah menganggap jika perusahaan sudah paham akan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Bila perusahaan mempunyai pelanggan yang loyal tentu akan meningkatkan daya jual dan keuntungan sesuai pada harapan Perusahaan.

Kerangka Berpikir



PENUTUP

Simpulan

Dari hasil literature yang diambil terlihat bahwa citra merek dan kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. meskipun ada 1 artikel yang menunjukkan tidak berpengaruh namun tetap saja mayoritas hasil menyatakan berpengaruh. Perusahaan yang mampu membangun citra merek yang positif dan memberi kualitas pelayanan yang baik cenderung memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal penting bagi perusahaan untuk mendukung keberlangsungan perusahaan. Pelanggan yang loyal akan melakukan *repeat order*. Hasil dari pembahasan diatas citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut juga didukung oleh (Ramadhoni & Purwanto, 2021) Variabel yang lain yaitu kualitas pelayanan, berdasarkan pembahasan diatas kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian (Sinaga, 2016) (M. C. S. D. Putra & Ekawati, 2017).

Saran

Berdasarkan temuan ini, manajemen perusahaan dapat lebih fokus pada upaya memperkuat citra merek mereka melalui strategi *branding* yang tepat, sekaligus meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Hal ini dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi perusahaan dipasar. *Penelitian* yang akan datang sebaiknya menggunakan variable lain agar memperoleh hasil yang bervariasi terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil dari penelitian ini saran untuk Aerostreet agar selalu meningkatkan kualitas pelayanan dan citra merek supaya brand aerostreet terus diingat dan tetap menjadi pilihan anak muda saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Armayanti, A. S. (2019). Terhadap Loyalitas Pelanggan Analysis of Product Quality , Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction Clinic Beauty and Effect on. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 131–138.

Dennisa, E. A., Santoso, S. B., & Manajemen, J. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

- Gabrielle, N., & Harjati, L. (2019). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MASKAPAI GARUDA INDONESIA. *Manajemen Pemasaran*, 8(1), 55–70. <https://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/view/590>
- Hanny, H., & Krisyana, K. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada kafe di kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1115–1129. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.703>
- Indrawan, D., Rahmawati, G., Oktaviana, I., & Ismiati, S. (2022). Model Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan: Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 240–253. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Lubis, I. O., & Suwitho. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(5), 1–17.
- Putra, M. C. S. D., & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3), 1674–1700.
- Putra, R. (2021). DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Ramadhoni, Z., & Purwanto, F. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Varian Produk, Harga, Endoser Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Ayam Geprek Benu Mojokerto. In *Jurnal Ilmu Manajemen (BION)* (Vol. 1, Issue 1, pp. 9–20).
- Sinaga, alfi ranita. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pelanggan KFC Metrocity Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(2), 1–19.
- Sindarto, J., & Ellitan, L. (2022). Peran citra merek dalam membangun kepuasan dan loyalitas konsumen: sebuah kajian teoritis. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10), 3794–3807.
- Sinurat, E. S. M., Lumanauw, B., & Roring, F. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2230–2239.
- Tarigan, T. P., & Setyanto, E. (2024). *The Influence of Brand Image , Product Quality and Service Quality on Ventela Customer Loyalty at Bekasi Timur District Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ventela di Kecamatan Bekasi Timur*. 3(1), 56–75.