

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PADA LAYANAN PURNA JUAL PT. AGUNG AUTOMALL GIANYAR**

**Oleh :
Ni Made Dwi Kusuma Wardani**

Fakultas Ekonomi Ngurah Rai Denpasar
Email: leehyukna22@gmail.com / telp : 082237563888

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen pada layanan purna jual PT. Agung Automall Gianyar secara parsial dan simultan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, studi dokumentasi dan kuesioner. Jumlah responden sebanyak 99 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Analisis data kuantitatif meliputi analisis regresi linier berganda, analisis determinasi, uji parsial (uji-t) dan uji simultan (uji-F). Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan menggunakan program SPSS, didapatkan persamaan regresinya adalah $Y = 3,154 + 0,282X_1 + 0,314X_2 + 0,272X_3$. Analisis determinasi menunjukkan nilai 72,2% dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut dan sisanya ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen secara parsial dan simultan. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, disarankan agar perusahaan memberikan program-program servis yang dapat menarik.

Kata kunci: *Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Konsumen*

ABSTRACT

The purpose of this study to determine the effect of price, service quality and corporate image on customer loyalty in after sales service PT. Agung Automall Gianyar partially and simultaneously. Data collection methods used were observation, interview, documentation study and questionnaire. The number of respondents was 99 respondents by using accidental sampling technique. Quantitative data analysis includes multiple linear regression analysis, determination analysis, partial test (t-test) and simultaneous test (F-test). Based on the results of tests that have been done using SPSS obtained, regression equation from this research is $Y = 3,154 + 0,282X_1 + 0,314X_2 + 0,272X_3$. The result of determination analysis shows that 72.2% is influenced by the three variables and the rest is determined by another variable that is not examined. The result of analysis shows that price, quality of service and image of company have positive and significant influence to consumer loyalty in after sales service of PT. Agung Automall Gianyar partially and simultaneously. To increase customer loyalty, it is recommended that the company provide service programs that can be interesting.

Keywords: *Price, Service Quality, Corporate Image and Consumer Loyalty*

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan alat transportasi dewasa ini sudah menjadi kebutuhan primer. Dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk membawa kendaraan pribadi seperti kendaraan beroda 2 (dua) maupun beroda 4 (empat) sebagai sarana transportasinya. Namun yang menjadi primadona bagi masyarakat adalah kendaraan beroda 4 atau mobil, hal inilah yang membuat produsen mancanegara tertarik untuk berbisnis dibidang otomotif di Indonesia. Seperti negara Jepang dan beberapa negara di Eropa yang berani berinvestasi lebih untuk mengembangkan bisnisnya. Namun tidak sedikit yang hanya berperan sebagai distributor resmi sehingga mobil atau motor yang mereka jual diambil langsung dari negara asalnya. Perkembangan industri otomotif ini juga ditunjang dengan bertambah luasnya sarana jalan, peningkatan pendapatan masyarakat membuat mobil bukan lagi untuk golongan menengah keatas. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen mobil dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merk di Indonesia, sehingga dengan sendirinya kendaraan yang dipasarkan mampu menarik minat konsumen.

Investasi yang dilakukan oleh para ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merk) bentuknya dapat bermacam-macam, seperti mendirikan pabrik sendiri hingga bisa merakit secara utuh mobil atau motor yang akan dijual ke pasaran. Investasi lainnya dilakukan dengan mendirikan dealer sebagai tempat menjual produk-produk ke semua wilayah di Indonesia. Seperti PT. Honda Prospect Motor (HPM) yang merupakan ATPM dari mobil Honda dan PT. Toyota Astra Motor (TAM) dengan produk Toyota yang telah berinvestasi dan juga

mendirikan bengkel-bengkel resmi khusus untuk produk mereka. Bengkel-bengkel resmi ini biasanya memiliki peralatan yang lebih terjamin dibanding bengkel umum dan produk yang masih memiliki garansi resmi harus memakai jasa bengkel resmi, karena bila ada kerusakan garansi resmi dari produk tersebut tidak hilang. Konsumen dalam membeli produk bernilai mahal tentu tidak ingin kecewa karena kerusakan yang disebabkan saat proses pembuatan dari pabriknya (Ayu, 2016).

Selain memiliki bengkel dengan kualitas yang prima, poin penting dalam jasa perbengkelan yang perlu diperhatikan ialah kualitas pelayanan secara personal kepada konsumen sehingga bisa meningkatkan loyalitas seorang konsumen. Besarnya harga perbaikan yang ditetapkan berkaitan dengan pendapatan yang dimiliki oleh pelanggan. Semakin tingginya harga perbaikan akan mengakibatkan pelanggan harus berpikir dua kali dalam penggunaan jasa bengkel tersebut, begitu pula sebaliknya apabila biaya perbaikan semakin rendah maka pelanggan cenderung memanfaatkan jasa bengkel tanpa melakukan pertimbangan lebih banyak. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Sehingga penentuan estimasi harga servis mobil sangat berperan penting dalam meningkatkan pendapatan perusahaan, penentuan harga yang tepat dan wajar akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk memperbaiki mobilnya di bengkel-bengkel resmi.

Kepercayaan pelanggan untuk memperbaiki mobilnya di bengkel resmi ini tidak lain dikarenakan pengaruh dari nama atau citra perusahaan yang sudah

dikenal di kalangan pengguna kendaraan bermotor. Karena kepercayaan terhadap citra perusahaan inilah yang menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan. Hal ini sesuai dengan yang disebutkan oleh Morgan & Hunt (dalam Edris, 2009) bahwa kepercayaan dan citra merk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, karena kepercayaan merk (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merk dan kepercayaan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.

PT. Agung Automall merupakan salah satu perusahaan otomotif terbesar di Indonesia dan sudah memiliki cabang yang tersebar di daerah-daerah di Indonesia, salah satunya di Kabupaten Gianyar dengan nama PT. Agung Automall Gianyar. Selain memiliki *sales* atau *show room* untuk penjualan unitnya, ada juga *after sales* atau layanan purna jual bagi pelanggannya untuk melakukan perawatan berkala kendaraannya ataupun untuk servis bila dalam keadaan darurat memerlukan perbaikan (layanan *emergency* 24 jam). *Spare parts* juga menjadi salah satu bagian penting di suatu perusahaan karena jika memiliki bengkel, perusahaan juga harus memiliki suku cadang yang lengkap bila dibutuhkan.

Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga menjadi salah satu keunggulan bagi PT. Agung Automall Gianyar agar dapat memberikan citra perusahaan yang baik dimata konsumennya. Dimana PT. Agung Automall Gianyar selalu memberikan pelatihan kepada karyawannya, baik karyawan yang baru diterima maupun karyawan yang sudah berpengalaman agar dapat memberikan pelayanan yang *excellent* kepada konsumennya. Menurut Hani (2012: 103), pelatihan dan pengembangan lebih lanjut untuk mengerjakan tugas-tugas secara sukses.

Meskipun program orientasi serta latihan dan pengembangan memakan waktu dan dana, hampir semua organisasi melaksanakannya dan menyebut biaya-biaya untuk program tersebut sebagai investasi dalam sumber daya manusia.

Pada penelitian ini akan lebih fokus meneliti tentang pengaruh harga, kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen pada layanan purna jual PT. Agung Automall Gianyar. Variabel bebas pertama yaitu harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Kotler, 2008). Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga dapat berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran. Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli.

Variabel bebas kedua yaitu kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan, menurut Suwithi (dalam Anwar 2002). Jika dilihat dari sudut pandang administrasi bisnis, kualitas pelayanan adalah sebuah prestasi atau pencapaian dalam layanan pelanggan. Hal ini sangat mencerminkan pada setiap pertemuan sebuah pelayanan. Pelanggan biasanya membentuk harapan dari sebuah layanan berasal dari sebuah pengalaman masa lalu, dari mulut ke mulut maupun iklan. Secara umum, pelanggan

membandingkan layanan yang dirasakannya dengan pelayanan yang diharapkan di mana jika layanan yang sebelumnya kurang memuaskan maka pelanggan yang akan kecewa.

Variabel ketiga yaitu citra perusahaan adalah citra keseluruhan yang dibangun dari semua komponen perusahaan, seperti kualitas produk, keberhasilan ekspor, kesehatan keuangan, perilaku karyawan, tanggung jawab sosial terhadap lingkungan, pengalaman menyenangkan atau menyedihkan tentang pelayanan perusahaan, menurut Kriyantono (dalam Ayu, 2016). Tujuan dalam mengelola citra perusahaan adalah untuk mengkomunikasikan identitas perusahaan untuk mereka khalayak atau konstituen yang penting bagi perusahaan, sedemikian rupa sehingga mereka mengembangkan dan mempertahankan pandangan positif terhadap perusahaan. Indikator pembentukan perusahaan mencakup: sekumpulan kesan (*impressions*), kepercayaan (*beliefs*), sikap (*attitudes*) yang merupakan pendapat dari Kanaidi (2010:33)

Variabel keempat adalah Loyalitas Konsumen yang juga merupakan variabel terikat dalam penelitian ini. Loyalitas Konsumen dapat diartikan sebagai sesuatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut (Inayah Wordpress). Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap

positif atas perusahaan itu. Masing-masing pelanggan memiliki dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari obyektivitas mereka masing-masing.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, pokok permasalahan penelitian ini adalah:

- a. Bagaimanakah pengaruh harga, kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen pada layanan purna jual PT. Agung Automall secara parsial?
- b. Bagaimanakah pengaruh harga, kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen pada layanan purna jual PT. Agung Automall secara simultan?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi pada PT. Agung Automall Gianyar yang terletak di jalan By Pass Dharma Giri Buruan Blahbatuh, Gianyar – Bali. Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah layanan purna jual yang berkaitan dengan harga, kualitas pelayanan dan citra perusahaan. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden dan sekunder yang diperoleh dari bahan perpustakaan dan penelitian secara tidak langsung. Responden penelitian didapat dengan menggunakan metode slovin dengan jumlah 99 responden. Metode pengumpulan data yang dipergunakan ialah observasi, wawancara, studi dokumentasi dan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data kuantitatif meliputi analisis regresi linier berganda, analisis determinasi dan uji parsial (uji-t) dan uji simultan (uji-F) dengan menggunakan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik analisis regresi linier berganda yang dipegunakan dalam penelitian ini adalah agar dapat melihat hubungan antara variabel bebas dengna variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1.
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.154	1.173		2.688	.008
	Harga	.282	.060	.333	4.691	.000
	Kualitas Pelayanan	.314	.078	.329	4.028	.000
	Citra Perusahaan	.272	.068	.315	3.980	.000

Berdasarkan Tabel 1, maka rumusan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = 3,154 + 0,282X_1 + 0,314X_2 + 0,272X_3 \dots\dots\dots (1)$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. $a = 3,154$ artinya apabila harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan citra perusahaan (X_3) masing-masing besarnya nol satuan atau tidak berubah, maka $Y = 3,154$
- b. $b_1 = 0,282$ artinya apabila harga (X_1) dinaikkan 1 satuan dengan asumsi variabel lain konstan, maka $Y = 3,436$
- c. $b_2 = 0,314$ artinya apabila kualitas pelayanan (X_2) dinaikkan 1 satuan dengan asumsi variabel lain konstan, maka $Y = 3,468$
- d. $b_3 = 0,272$ artinya apabila citra perusahaan (X_3) dinaikkan 1 satuan dengan asumsi variabel lain konstan, maka $Y = 3,426$

Analisis Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui besar kecilnya sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan koefisien determinasi yang dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2.
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.850 ^a	.722	.714	.904	.722	82.356	3

Berdasarkan Tabel 5.10 diperoleh hasil koefisien korelasi berganda $R = 0,850$ maka besarnya determinasi R Square (R^2) sebesar 0,722. Sehingga dengan menggunakan rumus koefisien determinasi didapatkan nilai:

$$\begin{aligned} D &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,850^2 \times 100\% \\ &= 72,2\% \end{aligned}$$

Hal ini berarti sebesar 72,2% Loyalitas Konsumen dipengaruhi oleh variabel Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan. Sedangkan 27,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji Parsial (Uji-t)

Uji ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh harga, kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah signifikan atau hanya diperoleh secara kebetulan.

1) Pengaruh Harga (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Layanan Purna Jual PT. Agung Automall Gianyar.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, dapat diketahui nilai $t_{hitung} = 4,691 > t_{tabel} = 1,661$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$, maka ada pengaruh signifikan dan positif antara Harga terhadap Loyalitas Konsumen secara parsial.

2) Pengaruh Harga (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Layanan Purna Jual PT. Agung Automall Gianyar.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, dapat diketahui nilai $t_{hitung} = 4,028 > t_{tabel} = 1,661$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$, maka ada pengaruh signifikan dan positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen secara parsial.

3) Pengaruh Harga (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Layanan Purna Jual PT. Agung Automall Gianyar.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, dapat diketahui nilai $t_{hitung} = 3,980 > t_{tabel} = 1,661$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$, maka ada pengaruh signifikan dan positif antara Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen secara parsial.

Uji Simultan (Uji-F)

Uji Simultan merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji signifikan pengaruh variabel bebas yaitu harga, kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen dengan derajat keyakinan sebesar 95% dan tingkat kesalahan 5%.

Tabel 3
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	201.975	3	67.325	82.356	.000 ^b
	Residual	77.662	95	.817		
	Total	279.636	98			

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa F_{hitung} dalam penelitian ini adalah 82,356 sedangkan F_{tabel} didapatkan 2,700 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$, maka ada pengaruh signifikan dan positif antara Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen secara secara simultan.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini memperkuat hasil penelitian dari Merlita Nugraheni (2016) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Wonosobo.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini memperkuat hasil penelitian dari Zahrina Fadilah (2015) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan toko online Lazada (Studi Kasus Pada Pelanggan Lazada di Perkantoran The Plaza Office Tower Jakarta).

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen

Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini memperkuat hasil penelitian dari Komang Ayu Wardani (2016) yang menemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada layanan purna jual PT. Agung Agutomall Gianyar.

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen

Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa harga, kualitas pelayanan dan citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini memperkuat hasil penelitian dari Fatriansah (2014) yang menemukan bahwa harga, kualitas pelayanan dan citra perusahaan memiliki

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan (studi kasus pada Rumah Sakit Syarif Hidayatullah).

Simpulan

Berdasarkan pengujian secara parsial diketahui bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Pengujian secara simultan juga membuktikan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Dengan persamaan regresi linier berganda yang didapatkan $Y = 3,154 + 0,282X_1 + 0,314X_2 + 0,272X_3$. Kontribusi ketiga variabel dapat diketahui dari besarnya nilai determinasi 72,2% sedangkan 27,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Saran

Dalam meningkatkan nilai penjualan dibagian layanan purna jual dari PT. Agung Automall, maka sebaiknya manajemen menjaga kestabilan harga servis dan suku cadang dengan cara mengadakan program-program servis. Penggunaan suku cadang yang asli akan sangat mempengaruhi biaya servis yang akan dikenakan pada konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan dari masing-masing karyawan harus selalu ditingkatkan dengan mengadakan pelatihan dan evaluasi kinerja. Diharapkan PT. Agung Automall dapat meningkatkan program sosial seperti CSR sehingga konsumen lebih loyal lagi terhadap perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Prabu Mangkunegara, (2002), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung
- Ardiansyah. 2014. *Pengaruh Citra Merk dan Kepercayaan Merk Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merk Toyota Avanza (Studi Kasus pada Masyarakat Pnegguna Mobil Toyota Avanza di Depok)*. Skripsi. Jurusan Manejemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Assegaf, Mohammad. 2009. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Perusahaan Penerbangan PT Garuda di Kota Semarang)". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 10 No. 2 Juli. Unisulla Semarang. Semarang
- Ayu Wardani, Komang. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kewajaran Harga dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen pada Layanan Purna Jual Toyota Agung Automall Gianyar*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Hindu Indonesia. Denpasar.
- Cahyani, Novi. 2015. *Pengaruh Citra Perusahaan, Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan*. Skripsi. Progdii Studi Manajemen – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Durianto, Sugiarto dan Tony Sitingjak. 2001. "Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek". PT. Gramedia Pustaka.
- Edris, Mochamad. 2009. *Pengaruh Kepercayaan Merk terhadap Loyalitas Pelanggan*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Maria Kudus. Kudus.
- Fadilah, Zahrina. 2015. *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Lazada (Studi Kasus Pada Pelanggan Lazada di Perkantoran The Plaza Office Tower Jakarta)*. Skripsi. Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada. Jakarta.
- Fatriansah. 2014. *Pengaruh Citra Merk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pasien dan Dampaknya Pada Loyalitas Pasien (Studi Kasus Pada Rumah Sakit Syarif Hidayatullah)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2001. "Manajemen Strategi", Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Griffin, Jill. 2010. "Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan". Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.

- Hani Handoko. 2012. *Manajemen Personalia & Sumberdaya Manusia, edisi kedua cetakan ke sembilan belas*. Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Harry Wilopo, Tjahjo. 2016. *Rahasia Melipat-gandakan Penjualan*. Penerbit Cakrawala. Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, "*Prinsip-prinsip Pemasaran*", Jilid 1, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Hendra Teguh dkk. Edisi 1. Jakarta: PT Perhalindo
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran, edisi ke 13 jilid I*. Penerbit PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Melisa E.B. Go., Joyce Lapien., S. Moniharapon. 2014. *Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Sekolah Mengemudi Melati di Manado*. Jurnal EMBA Vol 2 (3) September 2014 : 1150-1161
- Nugraheni, Merlita. 2016. *Analisis Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Wonosobo*". Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 20/M-DAG/Per/5/2009 Tentang Ketentuan Dan Tata Cara Pengawasan Barang dan/atau Jasa
- Riskayanti, Nova. 2016. *Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Vol 5 (2) Februari 2016.
- Simamora, Bilson. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sopiah, Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. CV Andi. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta, Bandung.
- Sutrisna, Bayu Aria Sejati. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Vol 5 (3) Maret 2016.

- Sutojo, Siswanto. *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*. Pustaka Binaan Presindo. Jakarta. Tahun 1988
- Tjiptono, Fandy, dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta. CV Andi offset.
- Tjiptono, Fandy. 2011. "*Pemasaran Jasa*". Bayumedia, Malang
- Tri Bramasta Putra, Febri. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bengkel Mobil RapiGlass Autocare Semarang)*. Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.
- Wiratna, V. Sujarweni. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Pustaka Baru Press. Yogyakarta
- Website Resmi Agung Toyota. 2014
http://www.agungtoyota.co.id/pages/Tentang_Agung_Toyota/Tentang_Agung_Toyota
- Website Toyota Astra Indonesia 2013. <http://www.toyota-id.com/2015/12/profil-singkat-dealer-PT.-agung-toyota.html>
- Wikipedia Ensiklopedia bebas. 2017. Terakhir diubah pada 29 Januari 2017. Layanan Purna Jual. https://id.wikipedia.org/wiki/Layanan_purna_jual
- Wikipedia Ensiklopedia Bebas. 2017. Terakhir diubah tanggal 5 Oktober 2017. *Citra Perusahaan*. https://id.wikipedia.org/wiki/Citra_perusahaan
- Wordpress Inayah Fatkhiyatul. 2014. *Loyalitas Pelanggan*. Diunggah tanggal 11 Juli 2014. <https://nayaakyasazilvi.wordpress.com/2014/07/11/loyalitas-pelanggan/>