

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(Studi pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Galunggung Kota Malang)

Yuda Ramadani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

Jl. MT. Haryono 165 Malang

yudaramadani@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Dr.Mintarti Rahayu SE., MS.

Abstrak

Perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat telah berdampak pada semakin banyaknya unit usaha yang membutuhkan jasa pengiriman barang. Jasa pengiriman barang dengan kualitas pelayanan yang baik, harga yang kompetitif dan dapat memenuhi kepuasan pelanggan akan mampu mendorong pelanggannya untuk loyal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Sampel penelitian ini yaitu sebanyak 100 pelanggan PT.TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Galunggung Kota Malang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Untuk memperoleh hasil regresi yang baik terlebih dahulu dilakukan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan secara simultan maupun parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT.TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Galunggung Malang. Variabel harga merupakan variabel dominan.

Kata kunci: Loyalitas, Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan.

Abstract

The development of the business world has a very rapid impact on the increasing number of business units that require freight. Freight forwarder with good service quality, competitive price and can meet customer satisfaction will be able to push for loyal customers. This study aims to analyze the impact of service quality, price and satisfaction to customer loyalty. The study sample as many as 100 customers of PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agent Galunggung Malang. The sampling technique used was purposive sampling. The analytical method used is multiple linear regression. To obtain a good regression results first tested the validity, reliability testing and classical assumption. Pennelitan results indicate that the variable quality of service, price and customer satisfaction simultaneously or partially significant effect on customer loyalty PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agent Galunggung Malang. Price variable is the dominant variable.

Keywords: Loyalty, Service Quality, Price, Customer Satisfaction.

Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat telah berdampak pada semakin banyaknya unit usaha baru yang dirintis masyarakat baik yang berskala kecil, menengah maupun yang berskala besar. Fenomena tersebut diikuti dengan pesatnya perkembangan perusahaan penyedia jasa pengiriman barang atau jasa kurir. Keberadaan penyedia jasa kurir mampu menunjang kebutuhan para pelaku bisnis karena dapat mengirimkan barang kepada pelanggan baik yang berada di dekat lokasi usaha maupun yang berada jauh diluar dari daerah operasional perusahaan tersebut, sehingga dapat memperluas cakupan pasar yang secara otomatis akan meningkatkan keuntungan dari perusahaan.

Salah satu perusahaan penyedia jasa pengiriman atau kurir adalah PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir atau biasa disebut JNE.

JNE dikenal memiliki pelanggan yang banyak dan loyal. Terbukti pada tahun 2013, JNE menerima penghargaan dari Majalah SWA dan *Hachiko Net Promoter Score Solution* sebagai salah satu pemenang *Customer Loyalty* 2013 dalam kategori Domestic Courier/ Logistic. (Witantri, 2013).

Secara harfiah loyal berarti setia, sedangkan loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri dikarenakan pada pengalaman-pengalaman masa lalu. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. (Tjiptono, 2006).

Kualitas layanan (*service quality*) adalah salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya, karena produk atau jasa yang berkualitas rendah akan membuat pelanggan menjadi tidak setia. Artinya, dapat disimpulkan jika kualitas diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh. (Lupiyoadi, 2006).

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang dapat ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2011). Menurut Monroe

dalam Ellena (2011), harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu (Schifman and Kanuk, 2001).

Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan jika telah merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan yang loyal kepada perusahaan dalam waktu yang lama.(Umar, 2005).

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis I:

kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE).

Hipotesis II:

kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE).

Metode Penelitian

Sedangkan Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian *survey*, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok.

Lokasi penelitian juga merupakan tempat untuk mengumpulkan data-data mengenai objek dan masalah yang akan diteliti. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebar kuesioner di agen JNE di wilayah Kota Malang tepatnya di agen JNE Galunggung.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang datang ke kantor atau agen JNE untuk menggunakan jasa pengiriman dari PT.TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) pada saat penelitian.

jumlah sampel untuk penelitian ini yaitu sebanyak 100 sampel. Angka 100 sampel tersebut telah memenuhi kriteria yang diusulkan oleh Roscoe yakni sebesar minimal 10 kali dari jumlah variabel dan telah memenuhi kriteria berada di antara jumlah minimum 30 sampel dan maksimum 500 sampel.

Pengambilan Sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*.

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden. Data sekunder diperoleh dari artikel, jurnal, dan buku yang terkait dengan penelitian.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat dipercaya. Uji asumsi klasik digunakan untuk mendapatkan nilai periksa yang tidak bias dan efisien dari suatu model persamaan linier berganda. Pengujian asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji multikolinearitas, uji normalitas, uji asumsi non-Autokorelasi, Uji lineartias dan uji Heteroskedastisitas.

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Pada dasarnya analisis regresi linier berganda digunakan pada sebuah penelitiandengan tujuan untuk melihat pengaruh antara lebih dari dua variabel. Pada penelitian ini, analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh tiga variabel bebas (kualitas pelayanan,

harga dan kepuasan pelanggan) terhadap satu variabel terikat (loyalitas).

Hasil Analisis

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas kuesioner, yaitu apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Pada uji ini digunakan korelasi Product Moment Pearson (metode interkorelasi). Uji ini dilakukan dengan mengukur tingkat korelasi antara skor masing-masing item pertanyaan pada variabel dengan skor total variabel.

Berdasarkan di atas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan untuk variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai signifikansinya kurang dari 0,05 sehingga dapat dikatakan semua item pertanyaan untuk variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y telah valid dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

Hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel pada penelitian ini disajikan tabel berikut:

Hasil Uji Reliabilitas didapatkan hasil bahwa semua variabel memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6 sehingga

dapat dikatakan instrumen pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau dapat diandalkan sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov, diketahui bahwa nilai signifikansi residual regresi yang terbentuk adalah 0,190. Nilai tersebut lebih besar dari taraf nyata 5% sehingga dapat dikatakan bahwa asumsi normalitas tersebut terpenuhi. Jika menggunakan grafik PP-Plot dapat dilihat bahwa titik-titik data mendekati garis diagonal sehingga dapat dinyatakan bahwa model tersebut menyebar secara normal.

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolinieritas. Berdasarkan hasil analisis diperoleh *Variance Inflation Factor* (FIV) dari variabel kualitas pelayanan (X_1) adalah sebesar 1,657,

VIF dari variabel harga (X_2) sebesar 1,340, dan VIF dari variabel kepuasan pelanggan (X_3) sebesar 1,682. Dari hasil

tersebut dapat diketahui variabel bebas dalam penelitian ini memiliki *Variance Inflation Factor* lebih kecil dari 10, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam penelitian ini.

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. (Ghozali, 2005).

Menurut Ghozali (2005:105), uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi.

Melalui Tabel Durbin Watson dengan $n = 100$ dan $k = 3$, di dapat nilai

$d_L : 1,613$ $d_U : 1,736$

$4-d_U : 2,263$ $4-d_L : 2,386$

Nilai Durbin Watson yang didapat adalah $D = 1,764$ berada dalam daerah penerimaan H_0 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada

aautokorelasiantarresidualnya.

Asumsi non autokorelasiterpenuhi.

MenurutGhozali (2005) ujiheteroskedastisitasbertujuanuntuk mengujiapakahdalamsebuahmodelreg resiterjadiketidaksamaan*variancedari* residual darisatupengamatankepengamatanlainnya.

Berdasarkanhasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Pada dasarnya analisis regresi linier berganda digunakan pada sebuah penelitiandengantujuan untuk melihat pengaruh antara lebih dari dua variabel. Pada penelitian ini, analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh tiga variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap satu variabel variabel terikat (Y).

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Standardized Coefficients B	t _{hitung}	Sig.	Keterangan
(Constant)		2,903	,005	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X_1)	,310	3,587	,001	Signifikan
Harga (X_2)	,373	4,804	,000	Signifikan
Kepuasan Pelanggan (X_3)	,240	2,761	,007	Signifikan
Adjusted R^2 = 0,554 F _{hitung} = 41,956 F _{table} = 2,699 Sig. F = 0,000 t _{table} = 1,985 α = 0,050				

Variabel terikat pada regresi ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y) sedangkan variabel bebasnya adalah Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (X_3). Model regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah:

$$Y = 0,310X_1 + 0,373X_2 + 0,240X_3 + e$$

(Standardized Coefficients)

Berdasarkan tabel regresi di atas diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,554 atau 55,4%.

Artinya bahwa keragaman Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh 55,4% variabel bebas Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 44,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Berdasarkan hasil analisis yang terdapat pada tabel regresi di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 41,956. Nilai ini lebih besar dari F tabel ($41,956 > 2,699$) dan nilai sig. F (0,000) lebih kecil dari α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Kepuasan Pelanggan (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil analisis Uji t diperoleh kesimpulan sebagai berikut: Variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,587 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,985, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Variabel Harga (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,804 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,985, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas

Pelanggan (Y). Variabel Kepuasan Pelanggan (X3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,761 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,985, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Kepuasan Pelanggan (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Untuk menentukan variabel bebas yang paling dominan dalam mempengaruhi nilai variabel terikat dalam suatu model regresi linier, maka digunakan nilai Koefisien Beta (*Beta Coefficient*). Berdasarkan tabel hasil analisis regresi terlihat bahwa variabel yang memiliki koefisien beta tertinggi terdapat pada variabel Harga (X2) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,373. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan adalah variabel Harga (X2).

Pembahasan

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel kualitas pelayanan, dapat dilihat mayoritas responden menilai bahwa JNE telah memenuhi aspek-aspek yang menjadi indikator kualitas pelayanan yaitu antara lain, JNE telah memberikan jasa pengiriman sesuai dengan apa yang telah dijanjikan, memberikan pelayanan secara cepat dan tepat, memiliki

karyawan dengan kemampuan membangun kepercayaan pelanggan, peka terhadap kebutuhan konsumen, dan memiliki fasilitas fisik yang baik. kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. hal ini dapat diartikan bahwa faktor kualitas pelayanan tersebut secara signifikan telah mempengaruhi pelanggan untuk tetap loyal terhadap jasa pengiriman yang disediakan oleh PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE).

Oleh karena itu, JNE sebaiknya terus menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggannya dengan cara terus meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas sumber daya manusia, hingga kualitas fasilitas fisik yang telah dimiliki.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa variabel Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, bahkan variabel ini memiliki nilai koefisien beta tertinggi yaitu sebesar 0,373 yang menandakan bahwa harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan.

Sementara itu jika dilihat berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel harga, mayoritas pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian ini menganggap harga yang

ditetapkan oleh JNE masih terjangkau, memiliki daya saing dengan harga yang ditetapkan perusahaan lain sejenis dan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan. Namun dengan nilai rata-rata variabel harga yang hanya sebesar 3,47 , menunjukkan bahwa masih cukup banyak responden yang menilai bahwa kebijakan harga yang ditetapkan JNE masih belum sesuai dengan harapan pelanggan. Pada indikator kesesuaian harga dengan daya beli konsumen, terlihat bahwa nilai rata-ratanya hanya sebesar 3,17 , hal ini juga semakin memperjelas bahwa masih banyak responden yang merasa bahwa harga yang ditetapkan JNE masih belum sesuai daya beli konsumen.

Berdasarkan hal tersebut sebaiknya JNE mengeluarkan kebijakan – kebijakan mengenai harga untuk dapat terus mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil tersebut, JNE sebaiknya berupaya untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggannya, karena kepuasan pelanggan dapat menciptakan dan

meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Sementara itu berdasarkan distribusi frekuensi variabel kepuasan, terlihat bahwa rata-rata pelanggan berpendapat setuju bahwa loyalitas mereka terhadap JNE dipengaruhi oleh rasa puas yang dirasakan selama memakai jasa pengiriman dari JNE. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan bermula dari adanya kesesuaian antara pelayanan yang diberikan oleh JNE dengan harapan yang diinginkan pelanggan, kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan itulah yang akhirnya membentuk loyalitas pelanggan.

Namun yang harus menjadi perhatian bagi JNE adalah pada nilai rata-rata dari indikator keinginan pelanggan untuk melakukan komplain. Indikator tersebut yang memperoleh nilai rata – rata terendah yaitu sebesar 3,57 yang menandakan bahwa masih cukup banyak pelanggan yang ingin melakukan komplain karena belum merasa puas dengan jasa yang disediakan oleh JNE.

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada tabel regresi di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 41,956. Nilai ini lebih besar dari F tabel ($41,956 > 2,699$) dan nilai sig. F

(0,000) lebih kecil dari α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (X_3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Ada pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan secara positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap PT.TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). Secara parsial variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). Dalam penelitian ini variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan adalah variabel harga.

Saran yang dapat diajukan berdasarkan hasil penelitian ini adalah

sebagai berikut, Saran bagi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Mengingat kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan, sebaiknya PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir berupaya untuk terus meningkatkan ketiga variabel tersebut untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya. Kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan cara terus meningkatkan kualitas sumber daya manusia serta berinovasi guna meningkatkan nilai dari fasilitas fisik yang menunjang kualitas pelayanan. PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir hendaknya memperhatikan persepsi harga di mata pelanggannya. Karena dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan serta memiliki daya saing dengan penyedia jasa lain sejenis maka akan membentuk loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan perlu terus ditingkatkan dengan cara memperhatikan keinginan pelanggan dan memenuhi harapan-harapan pelanggan. Jika keinginan dan harapan pelanggan sudah terpenuhi maka akan tercipta kepuasan, kepuasan pelanggan inilah yang nantinya akan membentuk loyalitas pelanggan. Saran Bagi penelitian selanjutnya yaitu, Untuk

pengembangan penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti selanjutnya untuk menambah variabel bebas lain yang belum diteliti pada penelitian ini, misalnya variabel *brand image* dan kepercayaan. Hal lain yang dapat dilakukan pada penelitian selanjutnya adalah dengan melakukan penelitian dengan objek lain selain perusahaan jasa pengiriman barang. Contoh tempat usaha lain yang dapat dijadikan objek penelitian adalah bengkel dan jasa asuransi. Penelitian yang dilakukan di tempat yang berbeda dilakukan karena setiap jenis unit usaha memiliki permasalahan dan lingkungan kerja yang berbeda sehingga dapat menghasilkan analisis yang berbeda.

Daftar Pustaka

Alma Buchari, 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta Jakarta.

Assael, Henry. 2000. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Edisi Keenam. Salemba Empat. Jakarta

Azizah, 2013, *Analisis Pengaruh Nilai Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kartu Seluler Simpati di Kota Makassar*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

Darsono, 2006, *Pedoman Praktis Memahami Laporan Keuangan*, Andi, Yogyakarta.

Dharmesta & Irawan.2005. *Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Kedua*. Yogyakarta, Liberty.

Dhian, 2012, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Britama Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jakarta Kota*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Doddy, 2013, *Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Ellena, 2011, *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah PT. BRI (Persero) tbk. Cabang Pemalang*. Skripsi Universitas Diponegoro Semarang.

Febri, 2012, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bengkel Mobil RapiGlass Autocare Semarang)*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Ferdinand, Augusty. 2000. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*,

Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Airlangga, Jakarta.

Hariyadi, 2012, *Analisis pengaruh brand equity teh botol sosro terhadap loyalitas pembelian pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas hasanuddin*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Media Utama, Yogyakarta

Huriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. Alfabeta.

Irawan .2003. *Pendekatan Mutu dan Kepuasan Pelanggan dalam Pelayanan Kesehatan*, Program Pasca Sarjana UNHAS

Kotler, Amstrong. 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1 Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Keller, 2007, *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1 Edisi Kedua Belas*. PT. Indeks

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta. PT. IndeksKelompok Gramedia.

Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakart, Salemba Empat.

Maulidi, 2013, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Monroe, James . 2005. *Review of Modern Food Microbiology*, 7th edition. Springer. New York

Mowen dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, Penerbit Erlangga.

Mutmainah, 2010, *Peran dan Karakteristik Individu Pada Peningkatan Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada PT. TIKI JNE (Jalur Nugraha Ekakurir Malang)*, Skripsi fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Nasir, 2003. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.

Nico, 2012, *Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan PDAM Kota Malang*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Rangkuti Fredy. (2006). *Measuring Customer Satisfaction, (Teknik Mengukur dan Strategy Meningkatkan Kepuasan Pelanggan)*, serta *Analisis PLN JP*, Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.

Riduwan. 2004. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, Cetakan Pertama. Alfabeta. Bandung.

Santoso, Singgih. 2001. *Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. PT. Alex Media Komputindo. Jakarta.

Schiffman, L. Kanuk, Lazar K. 2008, *Perilaku Konsumen*, PT. Index.

Sekaran Uma, 2006, *Research Methods for Business*, Salemba Empat, Jakarta

Sugiyono, Dr. 2010. *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta

Sugiyono, 2001. *Metode Penelitian Bisnis*, cetakan Kesembilan, Alfabeta Bandung.

Sutrisni, 2010, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Tjiptono Fandy. 2011, *Pemasaran Jasa*, Bayu Media Publishing, Sleman

Tjiptono Fandy. 2006, *Pelayanan Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta

Tjiptono dan chandra. 2005. *Service Quality and Satisfaction*. Edisi 2. Andi, Yogyakarta.

Umar 2003, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Jakarta.

Widayat & Amirullah, 2002, *Riset Bisnis*. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Winter, 2014, *Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada AHASS Remaja Motor Makassar*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

Witantri Nurfadilah, *JNE meraih customer loyalty awards* (On-Line) (<http://swa.co.id/business-strategy.html>), diakses Januari 2014).

