

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Umar Sariaziz
usafiles.task@gmail.com
Hendri Soekotjo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Customer satisfaction is the key in creating customer loyalty. Satisfaction is a feeling of pleasure or disappointment someone who arises because of comparing the performance of products or services that have been perceived against their expectations. Some of the factors that can affect satisfaction and loyalty include service quality and pricing strategies applied. This study aims to examine and analyze the effect of service quality and price on loyalty both directly and indirectly through customer satisfaction as a mediating variable. The population in this study customers of PT Roda Express Sukses Mandiri Surabaya. The sampling technique used accidental sampling with a total sample of 100 people. Data collection techniques in this study used a questionnaire method. The analysis technique uses path analysis and multiple tests. The test results show the quality of service and price of each shows a significant effect on satisfaction. Service quality and price of each also shows a significant effect on customer loyalty. The test results also show customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty. Sobel test results show customer satisfaction can be used as a mediator variable the effect of service quality and price on customer loyalty.

Keywords: service quality, price, customer satisfaction and loyalty

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja produk atau jasa yang telah dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas diantaranya adalah kualitas pelayanan dan strategi harga yang diterapkan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini pelanggan PT Roda Express Sukses Mandiri Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling aksidental* dengan jumlah sampel penelitian sebesar 100 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Adapun teknik analisis menggunakan *path Analysis* serta *sobel test*. Hasil pengujian memperlihatkan kualitas pelayanan dan harga masing-masing menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kualitas pelayanan dan harga masing-masing juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian memperlihatkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian *sobel test* menunjukkan kepuasan pelanggan dapat digunakan sebagai variabel mediator pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : kualitas pelayanan, harga, kepuasan dan loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Dewasa ini sektor jasa telah mengalami peningkatan yang dramatis dibanding dekade sebelumnya, sehingga sektor ini memberikan kontribusi terhadap perekonomian dunia. Kontribusi ini dapat dilihat dari segi laba maupun kemampuannya menyerap sebagian besar pasokan tenaga kerja. Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka konsumsi akan kebutuhan barang juga meningkat baik kebutuhan primer maupun bukan primer. Begitu juga dengan kebutuhan untuk mengkonsumsi produk-produk jasa yang timbul dari kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan.

Perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat telah berdampak pada semakin banyaknya unit usaha baru yang dirintis masyarakat baik yang berskala kecil, menengah maupun berskala besar. Fenomena tersebut diikuti dengan pesatnya perkembangan perusahaan penyedia jasa tour and travel membuat persaingan usaha semakin ketat. Untuk

dapat memenangkan persaingan, para pelaku sektor jasa *Tour & Travel* melakukan usaha-usaha seperti memberikan keunggulan kompetitif dan menawarkan kualitas layanan yang bermutu yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para pelanggannya. Selain itu salah satu strategi yang tepat untuk bertahan dari persaingan tinggi dalam dunia usaha saat ini adalah dengan mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Kotler, (2011:74) mengungkapkan kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses dan keunggulan bersaing perusahaan tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga dalam jangka panjang. Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan konsumen terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. 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.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja produk atau jasa yang telah dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi harapan, pelanggan akan merasa tidak puas dan sebaliknya jika kinerja sesuai dengan harapan bahkan lebih maka pelanggan akan puas dan senang, (Kotler dan Armstrong, 2012:222). Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Aprilia, 2018).

Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang efektif dan efisien kepada konsumen. Tjiptono (2014:268) menjelaskan bahwa kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan dapat dievaluasi dengan cara membandingkan kualitas yang dialami atau diterima pelanggan perusahaan dengan layanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan adalah faktor yang menentukan keberhasilan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan Lupiyoadi (2013:181). Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perusahaan juga akan mendapatkan respon yang baik juga dari pelanggan.

Disamping kualitas pelayanan, faktor lain yang perlu diperhatikan dalam mempengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan adalah harga. Harga dapat mempengaruhi persepsi kualitas, kepuasan dan nilai. Jika harganya terlalu tinggi, pelanggan cenderung mengharapkan kualitas tinggi, jika harganya terlalu rendah, pelanggan mungkin meragukan kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan berkualitas (Gilaninia, 2013). Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa (Stanton, 2011:22). Harga adalah variabel penting dalam sebuah pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2014:67). Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, maka akan mempersepsikan harga adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan memperoleh *value of money* yang tinggi.

Beberapa penelitian terdahulu berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas dilakukan oleh Aprilia (2018) serta Nalendra (2018) memperlihatkan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian berbeda ditunjukkan oleh Normasari *et.al* (2013), dan Kusumasasti (2017) yang memperlihatkan

kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Abdullah (2016), Shandra (2016) serta Nalendra (2018) memperlihatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Bulan (2016) yang memperlihatkan harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suwarni dan Mayasari (2011), Aprilia (2018) serta Pongoh (2013) memperlihatkan harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Shandra (2016), Mandasari (2017), Kusumasasti (2017) memperlihatkan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Lesmana (2016) memperlihatkan kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Ketidakkonsistenan hasil dari beberapa penelitian terdahulu berkaitan dengan hubungan antara kualitas pelayanan, harga dan kepuasan terhadap loyalitas, mendorong untuk mereplikasi ulang penelitian terdahulu dengan menempatkan kepuasan sebagai variabel mediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan merupakan salah satu diantara beberapa penyebab terbentuknya loyalitas pelanggan. Memperbaiki hubungan antara kualitas pelayanan, dan strategi harga terhadap kepuasan pelanggan yang tercermin melalui loyalitas.

Rumusan masalah ini yang dapat diajukan adalah sebagai berikut: 1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan? 2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan? 3) Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan? 4) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan? 5) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis: 1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, 2) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, 3) Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan, 4) Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, 5) Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

TINJAUAN TEORITIS

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengibangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan jauh lebih sukar didefinisikan, dijabarkan dan diukur. Akan tetapi umumnya kualitas dapat dianggap sebagai ukuran relative kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Menurut Tjiptono (2014:260), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Berdasarkan pendapat diatas maka kualitas jasa dapat diartikan sebagai bentuk kesesuaian antara pelayanan yang diberikan perusahaan dengan tingkat harapan yang diinginkan konsumen. Sedangkan Tjiptono dan Chandra (2012:77), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan konsumen. Akan tetapi kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Ini berarti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu: jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jasa yang dipersepsikan

melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

Setiap perusahaan berusaha memperoleh empati dari para pelanggan sehingga mereka akan tetap konsisten dalam mengkonsumsi suatu produk. Berbagai upaya dilakukan untuk mencuri hati konsumen, antara lain dengan merancang desain produk yang menarik, kemasan yang menawan, harga yang kompetitif, promosi yang menggiurkan dan proses pelayanan yang memuaskan. Namun demikian perusahaan memiliki langkah dan cara serta rancangan yang berbeda antara satu dengan yang lainnya karena tiap perusahaan memiliki ciri khas manajemen masing-masing.

Rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan mutu dan kinerja, menurunkan biaya serta menyampaikan nilai pada pasar sasaran. Menurut Susanto (2012:398) terdapat perbedaan pelayanan yang diterapkan perusahaan dalam melayani konsumen, yaitu penyerahan, instalasi, pelatihan pelanggan, jasa konsultasi, perbaikan dan jasa lain-lain. Daryanto, (2014:61) mengungkapkan terdapat empat karakteristik yang perlu disikapi dalam hal pelayanan guna memberikan nilai tambah pada perusahaan, antara lain : 1) mudah dan cepat. Pada prinsipnya pola serta sistem pelayanan itu harus didesain sederhana, mudah dipahami baik oleh pelanggan maupun karyawan sendiri. Hal ini dapat saja dilengkapi oleh kecanggihan teknologi namun mudah dalam terapan tanpa menunda waktu, 2) keterbukaan. Membuat pelanggan merasa diperhatikan secara tulus, tanpa parih dan terbuka, tidak seperti diaka-akali. Hati-hati, pegang teguh janji dan iming-iming secara konsisten dan penuh komitmen. Akhir-akhir ini banyak ditemui, slogan megah serta mewah. Iklannya tampak menjanjikan, namun pada akhirnya setelah dibuktikan oleh rasa dan kasat mata semua itu bersifat palsu. Hanya tampak cantik permukaan atau kosmetik belaka, 3) perhatian kepada kebutuhan. Perlu ketrampilan menyimak dan merasakan apa saja yang sebenarnya diinginkan oleh pelanggan. Perlu ketrampilan, kesabaran, dan pemahaman sehingga bisa memberikan respons jitu kepada pelanggan, 4) keakraban. Membuat pelanggan merasa dihargai dan merasa dihormati. Tinggal pilih mana pelanggan yang perlu banyak basa-basi atau yang maunya *to the point*, tapi tidak meninggalkan hal-hal penghargaan.

Gronroos (2010; 234) menilai kualitas pelayanan berhubungan dengan hasil (*outcome related*), dengan proses (*process related*), dan dengan kesan (*image related*). Ketiga kriteria tersebut masih dapat dijabarkan menjadi enam unsur, yaitu: 1) profesionalisme dan ketrampilan. Konsumen menyadari bahwa penyedia jasa (*service provider*), karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah konsumen secara profesional. Kriteria ini berhubungan dengan hasil, 2) sikap dan perilaku. Konsumen merasa bahwa karyawan perusahaan (*contact personel*) menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah secara spontan dan senang hati. Kriteria ini berhubungan dengan proses, 3) mudah diakses dan fleksibel. Konsumen merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu dirancang agar dapat lebih fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan. Kriteria ini berhubungan dengan proses, 4) keandalan dan sifat dapat dipercaya. Konsumen bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya. Kriteria ini berhubungan dengan proses, 5) menemukan kembali. Konsumen menyadari bahwa bila ada kesalahan, sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat, 6)

reputasi dan dapat dipercaya. Konsumen meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

Dalam memberikan kepuasan kepada konsumen harus dilakukan secara cermat, sehingga akan memberikan suasana yang dapat merangsang para pemakai jasa untuk terus menggunakan jasa yang diperlukan perusahaan, maka perusahaan perlu memberikan nilai tambahan untuk peningkatan pelayanan (Tjiptono, 2014: 115) meliputi : 1) mengelola harapan konsumen. Tidak jarang satu perusahaan berusaha melebihi-melebihi pesan komunikasinya kepada konsumen dengan maksud agar mereka terpikat. Hal seperti itu menjadi bumerang bagi perusahaan. Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan konsumen yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan konsumen oleh perusahaan, 2) mendidik konsumen tentang jasa. Membantu konsumen dalam memahami suatu pelayanan merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas pelayanan. Konsumen yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara baik. Oleh karena itu kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi.

Konsep mengenai kualitas pelayanan yang sering dipakai dan mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut *servqual* (*service quality*). *Servqual* ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi konsumen atas kualitas pelayanan yang meliputi lima dimensi (Kotler, 2011: 92), yaitu : 1) *tangibles* (bukti fisik), 2) *reliability* (kehandalan), 3) *responsiveness* (daya tanggap), 4) *assurance* (jaminan), 5) *empathy* (empati)

Harga

Harga merupakan satu-satunya elemen yang ada dalam bauran pemasaran yang menghasilkan *cash flow*. Secara langsung dan juga menghasilkan pendapatan penjualan. Hal ini sangat berbeda bila dibandingkan dengan elemen-elemen yang lain yang ada di dalam bauran pemasaran yang pada umumnya menimbulkan biaya (pengeluaran). Tandjung (2011:78) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Kotler dan Armstrong (2012:430) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Berdasarkan penjelasan harga di atas, maka di perusahaan hendaknya dapat mendapatkan harga yang paling tepat dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Apabila perusahaan dalam menetapkan harga itu salah, maka hal ini dapat menimbulkan kesulitan dalam perusahaan tersebut dan tidak jarang tindakan yang keliru dapat menyebabkan kegagalan bagi setiap perusahaan, maka tiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan hal-hal secara matang setiap keputusan dalam masalah harga.

Penetapan harga jual itu bermacam-macam tujuan antara lain menurut Simamora (2010:575) yaitu; 1) kelangsungan hidup. Perusahaan dapat mengharapkan kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya jika terjadi kelebihan kapasitasnya, persaingan yang sangat sengit, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Sejauh harga dapat menutup biaya variabel dan sebagai biaya tetap perusahaan tersebut dapat terus menjalankan bisnisnya. Kelangsungan hidup adalah tujuan jangka panjang pendek, dalam jangka panjang, perusahaan tersebut harus belajar bagaimana menambah nilai atau kalau tidak demikian, akan berhadapan dengan kepunahan, 2) memaksimalkan laba sekarang. Banyak perusahaan mencoba untuk menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba sekarang. Perusahaan tersebut memperkirakan permintaan dan biaya yang terkait dengan alternatif dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum, 3) memaksimalkan pangsa pasarnya. Perusahaan yakin akan volume

penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan tersebut menetapkan harga yang paling rendah, dengan berasumsi bahwa pasar tersebut peka terhadap harga, 4) kepemimpinan mutu produk. Perusahaan bertujuan untuk menjamin pemimpin dalam hal kualitas produk dipasarnya dengan cara menetapkan harga yang tinggi agar bias menutup biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan kualitas produk yang tinggi. Terdapat empat strategi dalam menetapkan harga untuk mencapai tujuan perusahaan (Lupiyoadi, 2013:72) yaitu : 1) diferensiasi harga, 2) harga kompetitif, 3) *line* produk harga, 4) harga psikologis.

Didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Kotler dan Armstrong (2012:98) menyatakan bahwa ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu : 1) keterjangkauan harga, 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) daya saing harga, 4) kesesuaian harga dengan manfaat.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Sumarwan (2011:261) kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Dengan demikian tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2012:222), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi harapan, pelanggan akan merasa tidak puas dan sebaliknya jika kinerja sesuai dengan harapan bahkan lebih maka pelanggan akan puas dan senang.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi harapan dan kinerja yaitu evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk atau layanan yang sesuai atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan mempunyai tiga *antecedent* yaitu kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan harapan pelanggan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan akan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Menurut Buchari (2012:285) ada 4 metode yang akan digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu : 1) sistem keluhan dan saran (*complaint and suggestion system*), 2) survei kepuasan pelanggan (*customer satisfaction survey*), 3) pembeli bayangan (*ghost shopping*), 4) analisis pelanggan yang lari (*lost customer analysis*). Menurut Tjiptono (2014:35) beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan terhadap jasa. Antara lain : 1) sistem pengiriman, 2) performa jasa, 3) citra, 4) hubungan harga diri dan nilai, 5) persaingan, 6) kepuasan konsumen.

Terdapat lima konsep inti mengenai obyek pengukuran kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2014:98) antara lain: 1) kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*). Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. kepuasan diukur berdasarkan produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing, 2) dimensi kepuasan pelanggan. Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan dan meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasar item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staff. meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item spesifik serta menentukan dimensi-dimensi yang paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan, 3) konfirmasi harapan. Kepuasan tidak diukur

langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting, 4) minat membeli ulang. Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi, 5) kesediaan merekomendasi. Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.

Loyalitas

Loyalitas merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Griffin (2010:31) mengemukakan loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Mempertahankan loyalitas pelanggan merupakan cara yang lebih efisien daripada perusahaan harus mencari pelanggan baru. Mempertahankan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya dengan meningkatkan kinerja sumber daya manusia yang dalam hal ini karyawan perusahaan agar dapat menumbuhkan rasa percaya akan kemampuan perusahaan yang pada akhirnya dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggannya.

Didalam konsep loyalitas terdapat empat tahap yang saling berurutan yaitu: 1) loyalitas kognitif adalah tahap dimana adanya kepercayaan terhadap suatu merek, dan merek tersebut lebih dipilih daripada merek yang lain 2) loyalitas afektif adalah sikap pemilihan konsumen terhadap merek yang timbul akibat adanya kepuasan 3) loyalitas konatif adalah intensi membeli ulang yang kuat dan membeli keterlibatan tinggi sebagai dorongan motivasi 4) loyalitas tindakan adalah menghubungkan peningkatan yang baik dari minat dan keinginan menjadi sebuah tindakan yang disertai kemauan untuk mengatasi segala halangan yang mungkin terjadi.

Terdapat beberapa variabel yang bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2014:86). yaitu: 1) kualitas pelayanan. Pada umumnya pelayanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi, serta pembelian ulang yang lebih sering. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Karena dengan kualitas layanan yang baik maka pelanggan akan tetap loyal terhadap bank yang dipilihnya, 2) penanganan komplain. Penanganan komplain oleh perusahaan menjadi alat untuk mendorong perolehan profit perusahaan bersangkutan, 3) citra. Sebuah perusahaan akan dianggap berhasil dalam membangun citra perusahaannya apabila berhasil untuk menciptakan atau membangun suatu hal yang menyenangkan dan dapat berhasil untuk menarik minat pelanggan, baik itu pelanggan baru maupun pelanggan yang telah ada. Pelanggan akan cenderung mendatangi atau akan menjadi bagian dari perusahaan tersebut apabila telah memiliki gambaran tentang apa yang akan dialami dan rasakan dengan berdasarkan pada pengalaman-pengalaman transaksi atau informasi sebelumnya dari perusahaan pesaing atau menurut cerita dari pelanggan lain, 4) kepuasan. Salah satu hal yang diperlukan dalam mencapai loyalitas pelanggan adalah kepuasan. Kepuasan pelanggan hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Karena apabila pelanggan tersebut merasa puas maka sikap loyal pelanggan tersebut akan bertambah dengan sendirinya.

Pengukuran loyalitas pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada Shandra (2016) yang mengemukakan terdapat empat indikator dalam mengukur loyalitas pelanggan antara lain : 1) melakukan transaksi berulang, 2) mau merekomendasikan ke orang lain, 3) menggunakan jasa lain yang ditawarkan oleh perusahaan, 4) tidak mudah terpengaruh

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada perusahaan jasa, salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya. Kualitas pelayanan menurut Tjiptono, (2014:245) merupakan perspektif pelanggan dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas pelanggan dan membina hubungan pelanggan dengan sukses. Ini berarti kualitas jasa (*service quality*) merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi.

Kualitas pelayanan yang baik dan maksimal akan cenderung dapat membuat pelanggan semakin loyal. Kualitas layanan menjadi hal yang sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Agar kualitas layanan menjadi lebih meningkat dan pelanggan cenderung menjadi loyal, perusahaan harus menyediakan media khusus sebagai penyaluran aspirasi dari para pelanggan yang dapat berupa saran atau kritik demi peningkatan kualitas layanan perusahaan kearah yang lebih baik. Perusahaan dapat belajar dari keluhan-keluhan dari para pelanggan atas kualitas layanan yang telah diberikan. Dari keluhan para pelanggan tersebut, perusahaan dapat memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggannya dengan cara meminimalkan kesalahan-kesalahan dalam pelayanan yang membuat pelanggan merasa tidak nyaman pada saat melakukan transaksi. Penelitian yang dilakukan oleh Shandra (2016) serta Nalendra (2018) memperlihatkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut hipotesis yang diajukan adalah :

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Layanan sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan, dimana dengan adanya layanan yang baik dari perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan, maka hal ini tentunya akan memberikan kepuasan dari pelanggan tersebut yang pada akhirnya akan melakukan pembelian dan tidak akan beralih pada produk lain. Kotler (2011:105) terdapat pengaruh antara layanan dengan kepuasan pelanggan. Salah satu cara yang utama untuk menempatkan sebuah perusahaan agar lebih unggul dibanding dari pada pesaingnya, adalah dengan memberikan layanan yang baik (bermutu) dibandingkan dengan para pesaingnya. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi pengharapan pelanggan (kepuasan) sasaran mengenai mutu jasa. Jadi jelas kepuasan pelanggan akan terpenuhi pula mereka akan memperoleh apa yang mereka inginkan pada saat mereka membutuhkannya ditempat yang mereka inginkan dengan cara yang mereka tentukan.

Tjiptono (2014:268) menjelaskan bahwa kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Apabila kualitas layanan yang dirasakan melampaui harapan berarti layanan tersebut memberikan suatu nilai yang tinggi yang akan mendorong terciptanya kepuasan yang sangat tinggi. Sebaliknya, apabila harapan tersebut tidak tercapai maka diartikan kualitas layanan tidak memenuhi apa yang diinginkan pelanggan atau perusahaan gagal dalam melayani pelanggannya. Apabila harapan pelanggan sama dengan yang diperoleh berarti pelanggan tersebut puas. Penelitian yang dilakukan oleh Rondowuwu (2013) serta Mandasari (2017) menunjukkan hasil kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis yang diajukan adalah :

H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga adalah variabel penting dalam sebuah pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2014: 67). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa mahal, penyerahan produk yang lambat dapat mengakibatkan pelanggan tidak puas

Keputusan penentuan harga demikian penting dalam menemukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun tingkat loyalitas konsumen. Penentuan harga sangat penting mengingat produk yang ditawarkan oleh jasa layanan tersebut bersifat tidak berwujud. Harga yang dibebankan terhadap jasa yang ditawarkan menjadikan indikasi bahwa kualitas jasa macam apa saja yang akan menjadi konsumen terima (Nalendra, 2018). Hal terpenting adalah berbagai keputusan penentuan harga tersebut harus konsisten dengan keseluruhan strategi pemasaran, Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif sehingga tingkat loyalitas konsumen juga akan menurun, begitu sebaliknya. Penelitian yang dilakukan oleh Kusumasasti (2017) serta Mandasari (2017) memperlihatkan hasil harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis yang dikemukakan adalah :

H₃ : Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan elemen utama dalam sistem bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan dan elemen yang lain menghasilkan biaya. Harga sangat berpengaruh penting dalam dalam keberhasilan perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang dapat diperoleh dari penjualan produknya. Hubungan harga dengan keputusan pembelian disini, jika perusahaan menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, dan jika terlalu rendah maka akan mengurangi keuntungan perusahaan bahkan menimbulkan kerugian. Harga memang tergantung pada kebijakan perusahaan, namun perusahaan juga harus mempertimbangkan berbagai hal agar harga dapat diterima oleh konsumen. Murah atau mahalnya harga suatu produk merupakan sifat yang sangat relatif. Maka dari itu, perusahaan harus membandingkan terlebih dahulu dengan harga produk yang sama yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Artinya, perusahaan harus selalu memantau harga yang diterapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau tidak terlalu rendah dari pesaing. Untuk beberapa konsumen yang sensitif terhadap harga, biasanya harga yang murah merupakan sumber kepuasan yang penting. Namun, untuk konsumen yang tidak sensitif, harga bisa menjadi tidak penting bagi mereka karena lebih mengandalkan kualitas suatu produk tersebut. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, maka akan mempersepsikan harga adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan memperoleh *value of money* yang tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Mandasari (2017) memperlihatkan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis yang dikemukakan adalah :

H₄ : Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang puas akan memiliki loyalitas, tidak mudah berpindah ke perusahaan lain sedangkan pelanggan yang tidak puas akan tidak loyal terhadap perusahaan yang dipilihnya. Kepuasan dan loyalitas memiliki hubungan yang tidak dapat terpisahkan. Salah

satu cara untuk mendapatkan pelanggan yang loyal adalah dengan cara memuaskan kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan yaitu saat melakukan pembelian ulang dan menginformasikan produk-produk perusahaan dengan baik kepada orang lain (Kotler, 2011;98). Kepuasan adalah salah satu diantara penyebab terbentuknya loyalitas. Konsumen akan setia atau loyal terhadap suatu merek bila konsumen mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan tersebut perlu mengatur strategi pemasaran agar konsumen tertarik terhadap produk-produk yang ditawarkan. Apabila produk tersebut memberi kepuasan bagi konsumen, maka konsumen akan tetap setia menggunakan merek tersebut dan berusaha untuk membatasi pembelian produk lain (Nalendra, 2017). Jadi, dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang memiliki kepuasan dan loyalitas tinggi, maka pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara berulang dan mampu menginformasikan tentang keunggulan dari produk-produk bank tersebut kepada orang lain. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Shandra (2016) serta Mandasari (2017) memperlihatkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis yang dikemukakan adalah :

H₅ : kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel

Penelitian ini merupakan penelitian kausal komparatif (*causal-comparative research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat serta pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini berusaha menjelaskan pengaruh variabel independen (X) yaitu kualitas layanan dan harga terhadap variabel dependen (Y) yaitu loyalitas pelanggan dan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Z). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT Roda Express Sukses Mandiri Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling aksidental*, merupakan penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila di pandang konsumen yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Adapun karakteristik responden yaitu 1) konsumen yang menjadi pelanggan pada PT Roda Express Sukses Mandiri Surabaya, 2) Dewasa, umur 17+ berdasarkan KTP, 3) berdomisili di Surabaya dan sekitarnya dengan jumlah sampel sebesar 100 responden

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

1. Kualitas pelayanan, merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh PT Roda Express Sukses Mandiri Surabaya kepada pelanggan, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Indikator yang digunakan mengukur variabel ini yaitu ; 1) *tangibles* (bukti fisik), 2) *reliability* (kehandalan), 3) *responsiveness* (daya tanggap), 4) *assurance* (jaminan), 5) *empathy* (empati)
2. Harga, merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen yang mengambil manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang nilainya ditetapkan oleh PT Roda Express Sukses Mandiri Surabaya dengan satuan harga yang sama terhadap semua pembeli. Terdapat empat indikator harga yang digunakan yaitu : 1) keterjangkauan harga, 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) daya saing harga, 4) kesesuaian harga dengan manfaat.
3. Kepuasan, merupakan perasaan senang atau kekecewaan pelanggan PT Roda Express Sukses Mandiri Surabaya setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya dari perusahaan tersebut. Indikator yang digunakan

- yaitu: 1) kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfication*), 2) dimensi kepuasan pelanggan, 3) konfirmasi harapan
4. Loyalitas pelanggan, merupakan pendapat responden tentang kesesuaian dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Terdapat empat indikator loyalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : 1) transaksi berulang, 2) merekomendasikan kepada orang lain, 3) menggunakan produk jasa lain yang ditawarkan, 4) tidak terpengaruh tawaran dari pesaing.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

Uji instrumen menggunakan dua alat uji; 1) uji validitas, dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis r produk moment. Bila koefisien korelasinya lebih besar dari pada nilai kritis maka suatu pertanyaan dianggap valid Ghozali (2013:135), 2) uji reliabilitas. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat croncbach alpha. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach aplha masing-masing variabel lebih dari 60 % atau 0,6 maka penelitian ini dikatakan reliabel Ghozali (2013:42).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Jalur (*path Analysis*)

Analisa data yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur (*path analisis*). Model analisis jalur dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan struktural, yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan kemudian dihipotesiskan, (Ghozali, 2013: 175) sebagai berikut :

$$Kps = b_1 KP + b_2 Hrg + e \quad 1 \dots \dots \dots (1)$$

$$LP = b_1 KP + b_2 Hrg + b_3 Kps + e \quad 1 \dots (2)$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*Normal probability plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.

Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Salah satu cara mendeteksi adanya multikoniearitas adalah dengan melihat Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai cut off yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10 (Ghozali, 2013:91).

Heteroskedastistas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residul dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas.

Uji Sobel Test

Guna pengujian pengaruh tidak langsung dengan menggunakan Sobel test. Uji Sobel (*Sobel test*) dengan program *addin axcell sobel test* dengan kriteria tingkat signifikansi 0.05.

Menurut Ghazali (2013) jika nilai hitung *Sobel Test* > t tabel maka dapat dikatakan variabel Z Memediasi pengaruh dari masing-masing variabel X terhadap variabel Y.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Penelitian

Gambaran penelitian dalam penulisan ini mendiskripsikan karakteristik dari pelanggan PT Roda Express Sukses Mandiri Surabaya yang dijadikan responden. Karakteristik dari responden diuraikan melalui jenis kelamin, usia, dan jenis pekerjaan sebagai berikut :

Tabel 1
Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Prosen
Jenis Kelamin		
Pria	45	45,0%
Wanita	55	55,0%
Usia		
< 20 th	8	8,0%
20-30 th	52	52,0%
31-40 th	31	31,0%
> 40 th	9	9,0%
Jenis Pekerjaan		
Pelajar / Mahasiswa	27	27,0%
Pegawai Negeri	6	6,0%
Pegawai Swasta	54	54,0%
Lainnya	13	13,0%

Sumber: Kuesioner, 2019 Diolah

Tabel 1 memperlihatkan responden terbanyak adalah berjenis kelamin pria dengan prosentase sebesar 55%. Usia terbanyak adalah responden yang berusia antara 20-30 tahun dengan prosentase sebesar 52%. Pekerjaan responden terbanyak adalah pegawai swasta dengan prosentase sebesar 54%.

Tanggapan Responden

Tanggapan 100 orang pelanggan PT Roda Express Sukses Mandiri Surabaya berkaitan dengan kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan sebagai berikut :

Tabel 2
Tanggapan Responden

Variabel	Frekuensi					Total Skor	Mean
	STS	TS	CS	S	SS		
Kualitas pelayanan	0	4	160	274	62	1.894	3,79
Harga	0	3	142	193	62	1.514	3,79
Kepuasan pelanggan	0	3	112	135	49	1.127	3,76
Loyalitas pelanggan	0	2	108	219	71	1.559	3,90

Sumber: Kuesioner, 2019 Diolah

Tabel 2 memperlihatkan rata-rata tanggapan responden berkaitan kualitas pelayanan, harga, kepuasan serta loyalitas pelanggan menyatakan setuju. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,40 < x \leq 4,20$.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 3

Tabel 3
Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
Kualitas Pelayanan	Butir KP 1	0,430	0,000	Valid
	Butir KP 2	0,596	0,000	Valid

Variabel	Butir Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
Harga	Butir KP 3	0,646	0,000	Valid
	Butir KP 4	0,449	0,000	Valid
	Butir KP 5	0,577	0,000	Valid
	Butir Hrg 1	0,584	0,000	Valid
	Butir Hrg 2	0,635	0,000	Valid
	Butir Hrg 3	0,682	0,000	Valid
	Butir Hrg 4	0,690	0,000	Valid
	Butir Kps 1	0,700	0,000	Valid
Kepuasan pelanggan	Butir Kps 2	0,801	0,000	Valid
	Butir Kps 3	0,719	0,000	Valid
	Butir LP 1	0,629	0,000	Valid
Loyalitas pelanggan	Butir LP 2	0,655	0,000	Valid
	Butir LP 3	0,634	0,000	Valid
	Butir LP 4	0,687	0,000	Valid

Sumber: Kuesioner, 2019 Diolah

Tabel 3 memperlihatkan seluruh item pernyataan dari seluruh variabel memiliki signifikansi uji korelasi dibawah 0,05 sehingga kuesioner yang disebarakan dinyatakan valid. Sedangkan hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* nampak pada Tabel 4 berikut :

Tabel 4
Reliability Statistic

Variabel	Alpha Cronbach	N Of Item	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,640	5	0,60	Reliabel
Harga	0,639	4	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,690	3	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,698	4	0,60	Reliabel

Sumber: Kuesioner, 2019 Diolah

Tabel 4 terlihat nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur digunakan untuk mengetahui kualitas pelayanan dan harga dandapat berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan PT Roda Express Sukses Mandiri Surabaya melalui kepuasan pelanggan. Hasil pengujian analisis jalur yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5
Analisis Jalur

Variabel	Nilai Standardized Beta	Sig	Keterangan
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	0,281 (P ₁)	0,005	Signifikan
Harga → Kepuasan Pelanggan	0,254 (P ₂)	0,011	Signifikan
Kualitas Pelayanan → Loyalitas Pelanggan	0,210 (P ₃)	0,019	Signifikan
Harga → Loyalitas Pelanggan	0,207 (P ₄)	0,020	Signifikan
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,410 (P ₅)	0,000	Signifikan

Sumber: Kuesioner, 2019 Diolah

Tabel 5 menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan dan harga masing-masing menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian juga kualitas pelayanan dan harga masing masing menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian juga memperlihatkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kondisi ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. dengan melalui kepuasan pelanggan. Hasil serupa ditunjukkan oleh harga yang dapat berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan melalui kepuasan pelanggan.

Analisis Sobel Test

Dalam penelitian ini menggunakan dua analisis *sobel test*. *Sobel test* 1 digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan secara signifikan mampu sebagai mediator dalam penelitian ini. Selanjutnya *Sobel test* 2 digunakan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan secara signifikan mampu sebagai mediator dalam penelitian ini. Hasil pengujian *sobel test* yang telah dilakukan nampak pada Tabel 6 sebagai berikut :

Tabel 6
Sobel Test

	Sobel's Z	Tingkat Sig	Keterangan
Sobel Test 1	2,4409	0,0147	Signifikan
Sobel Test 2	2,2594	0,0239	Signifikan

Sumber: Kuesioner, 2019 Diolah

Tabel 6 memperlihatkan tingkat signifikansi *sobel test* 1 dengan sebesar $0,0147 < 0,050$, menunjukkan kepuasan pelanggan dapat digunakan sebagai variabel mediator pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian selanjutnya memperlihatkan tingkat signifikansi *sobel test* 2 dengan sebesar $0,0239 < 0,050$, menunjukkan kepuasan pelanggan dapat digunakan sebagai variabel mediator pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian yang telah dilakukan memperlihatkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Roda Express Sukses Mandiri Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dilakukan akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan PT Roda Express Sukses Mandiri Surabaya. Pelayanan merupakan bagian yang paling utama bagi perusahaan jasa. Kualitas pelayanan yang baik dan maksimal akan cenderung dapat membuat pelanggan semakin loyal. Pelayanan yang diberikan oleh PT Roda Express Sukses Mandiri Surabaya akan berdampak positif maupun negatif pada konsumennya. Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan dalam kerjanya dapat mencapai reputasi baik apabila perusahaan tersebut dapat memberikan pelayanan sesuai kebutuhan konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono (2014:94) yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh kemampuan dari sumber daya manusia yang dipekerjakan di perusahaan jasa. Perusahaan jasa menggunakan karyawan yang mampu dan ahli dalam bidangnya akan menimbulkan kesetiaan konsumen perusahaan jasa yang bersangkutan. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Shandra (2016), Aprilia (2018) serta Nalendra (2018) memperlihatkan hasil kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian yang telah dilakukan memperlihatkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Roda Express Sukses Mandiri Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan, dimana dengan adanya layanan yang baik dari perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan, maka hal ini tentunya akan memberikan kepuasan dari pelanggan tersebut yang pada akhirnya akan melakukan pembelian dan tidak akan beralih pada produk lain. Sebuah perusahaan yang mampu memberikan layanan yang baik (bermutu) kepada pelanggan bila telah memenuhi atau melebihi harapan pelanggan menjadikan kepuasan pelanggan akan terpenuhi karena mereka akan memperoleh apa yang mereka inginkan pada saat mereka membutuhkannya ditempat yang mereka inginkan dengan cara yang mereka tentukan. Hasil ini sejalan dengan Tjiptono (2014:268) yang

mengungkapkan kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Apabila kualitas layanan yang dirasakan melampaui harapan berarti layanan tersebut memberikan suatu nilai yang tinggi yang akan mendorong terciptanya kepuasan yang sangat tinggi. Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rondowuwu (2013) serta Mandasari (2017) menunjukkan hasil kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian yang telah dilakukan memperlihatkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mengindikasikan semakin baik harga yang ditawarkan oleh PT Roda Express Sukses Mandiri Surabaya akan mendorong loyalitas pelanggan semakin meningkat. Harga adalah variabel penting dalam sebuah pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa. Jika harganya terlalu tinggi, pelanggan cenderung mengharapkan kualitas tinggi, jika harganya terlalu rendah, pelanggan mungkin meragukan kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan berkualitas. Keputusan penentuan harga demikian penting dalam menemukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun tingkat loyalitas konsumen. Penentuan harga sangat penting mengingat produk yang ditawarkan oleh jasa layanan tersebut bersifat tidak berwujud. Harga yang dibebankan terhadap jasa yang ditawarkan menjadikan indikasi bahwa kualitas jasa macam apa saja yang akan menjadi konsumen terima. Hal terpenting adalah berbagai keputusan penentuan harga tersebut harus konsisten dengan keseluruhan strategi pemasaran, Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif sehingga tingkat loyalitas konsumen juga akan menurun, begitu sebaliknya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kusumasasti (2017) serta Mandasari (2017) memperlihatkan hasil harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian memperlihatkan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan semakin baik strategi harga yang diterapkan akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan PT Roda Express Sukses Mandiri Surabaya. Strategi harga yang tepat adalah yang memenuhi keinginan pelanggan, sesuai dengan kualitas yang ditawarkan serta manfaat yang mereka peroleh. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, maka akan mempersepsikan harga adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan memperoleh *value of money* yang tinggi. Jika jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa mahal, penyerahan produk yang lambat dapat mengakibatkan pelanggan tidak puas. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mandasari (2017) memperlihatkan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian memperlihatkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Roda Express Sukses Mandiri Surabaya. Hasil ini mencerminkan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan atas jasa yang ditawarkan oleh PT Roda Express Sukses Mandiri Surabaya akan semakin meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan menjadi hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon pelanggan lain, selain itu dengan adanya kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan

menjadi sangat penting untuk meningkatkan keuntungan sehingga perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka pelanggan akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun mengunjungi jasa tersebut dimana hal ini merupakan salah satu indikator dari timbulnya loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas akan memiliki loyalitas, tidak mudah berpindah ke perusahaan lain sedangkan pelanggan yang tidak puas akan tidak loyal terhadap perusahaan yang dipilihnya. Konsumen akan setia atau loyal terhadap produk jasa bila konsumen mendapatkan kepuasan dari produk jasa yang ditawarkan tersebut. Apabila produk jasa tersebut dapat memberi kepuasan bagi konsumen, maka konsumen akan tetap setia menggunakan produk jasa tersebut dan berusaha untuk membatasi pembelian produk jasa lain. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang memiliki kepuasan dan loyalitas tinggi, maka pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara berulang dan mampu menginformasikan tentang keunggulan dari produk-produk bank tersebut kepada orang lain. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Shandra (2016) serta Mandasari (2017) memperlihatkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut: 1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan merupakan bagian yang paling utama bagi perusahaan jasa. Kualitas pelayanan yang baik dan maksimal akan cenderung dapat membuat pelanggan semakin loyal, 2) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Perusahaan yang mampu memberikan layanan yang baik (bermutu) kepada pelanggan bila telah memenuhi atau melebihi pengharapan pelanggan menjadikan kepuasan pelanggan akan terpenuhi karena mereka akan memperoleh apa yang mereka, 3) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mengindikasikan penentuan harga sangat penting mengingat produk yang ditawarkan oleh jasa layanan bersifat tidak berwujud. Bila suatu produk mengharuskan pelanggan mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif sehingga tingkat loyalitas pelanggan juga akan menurun, begitu sebaliknya, 4) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, maka akan mempersepsikan harga adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan memperoleh *value of money* yang tinggi. Jika jumlah nilai yang dipertukarkan pelanggan untuk manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa mahal, penyerahan produk yang lambat dapat mengakibatkan pelanggan tidak puas, 5) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mencerminkan Kepuasan pelanggan menjadi hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon pelanggan lain. Pelanggan yang puas akan memiliki loyalitas, tidak mudah berpindah ke perusahaan lain sedangkan pelanggan yang tidak puas akan tidak loyal terhadap perusahaan yang dipilihnya.

Keterbatasan

Dalam penulisan ini masih memiliki banyak keterbatasan diantaranya : 1) penelitian ini hanya memfokuskan pada kajian mengenai kualitas pelayanan, harga dan kepuasan dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan. Penelitian ini belum memasukkan variabel atas aspek lain seperti, kepercayaan, citra perusahaan yang mungkin dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini, 2) peneliti hanya ingin mengetahui tingkat

loyalitas pelanggan tanpa memandang karakteristik dan latar belakang pelanggan, 3) sumber data hanya menggunakan kuisioner kurang mencerminkan keadaan sebenarnya oleh karena itu akan lebih baik jika ditambahkan dengan menggunakan wawancara atau *interview*.

Saran

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disarankan: 1) selalu meningkatkan layanan dengan meningkatkan kemampuan karyawan dalam mengatasi masalah yang timbul, memberikan pelayanan yang cepat, kemampuan dalam menanggapi keluhan pelanggan serta mampu mengatasi masalah yang dihadapi pelanggan. Hal ini dilakukan agar pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan pelayanan yang baik sehingga loyalitas pelanggan yang menjadi pelanggannya tetap terjaga, 2) hendaknya manajemen untuk selalu dan menjaga serta meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menciptakan, pelayanan yang ramah dari pegawai serta menambah fasilitas-fasilitas yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, seperti layanan antar barang, 3) perlu mempertimbangkan harga atas produk jasa dengan daya beli masyarakat. Selain memperhatikan unsur biaya, perusahaan juga harus memperhatikan harga yang ditetapkan para pesaing. Hal ini dilakukan agar loyalitas pelanggan yang menjadi pelanggannya tetap terjaga, 4) hendaknya manajemen disarankan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memberikan harga yang sesuai (*price fairness*) kepada pelanggan. Sehingga tercipta kepuasan pelanggan, 5) diharapkan pihak manajemen dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggannya dengan memperhatikan fasilitas-fasilitas yang diinginkan pelanggan guna dapat meningkatkan citra positif yang pada akhirnya akan tercipta loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. 2016. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Alakasa Extrusindo. *Jurnal Manajerial*. 9.(2) : 47-56
- Aprilia, A.P, 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Travel Brow Lumajang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. 2.(2) : 43-48
- Buchari, A. 2012. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Penerbit Alfa Beta. Bandung.
- Bulan, T. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. 5.(2) :592-602.
- Daryanto. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Edisi Kesatu. Gava Media. Yogyakarta.
- Ghozali. I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS*. Edisi Ketujuh. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gilaninia. S. 2013. The Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction *Journal of Research and Development*. 1(4) :1-7.
- Griffin, J. 2010. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan mempertahankan Pelanggan*. Edisi Revisi. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Gronroos, C . 2010. *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, 2nd Edition Helsingfors; Swedish School of Economics and Business Administration.
- Kotler, P. 2011. *Marketing Management*. Millennium Edition. Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- Terjemah Molan, B. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. PT Prehallindo. Jakarta.
- _____ dan G. Armstrong.G. 2012. *Principles Of Marketing*. Eight Edition. Pearson Education, Inc. Mexico. Terjemah Bob Sabran. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid pertama. Edisi kedelapan. Erlangga. Jakarta.

- Kusumasasti, I. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Coffee Shop*. *Jurnal Ekonomis Bisnis*. 22.(2):123-129
- Lesmana, H. 2016. Pengaruh Kualitas Kepuasan dan Pelayanan terhadap Loyalitas Pengguna Kawasan Industri. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 14.(4): 788-801
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi Kedua. Salemba Empat. Jakarta.
- Mandasari, A.E. 2017. Peran Produk, Harga, Dan *Customer Service* Dalam Membentuk Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Kartu Pascabayar. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. 3.(1) : 50-58.
- Nalendra, A. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan IM3 Madiun). *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer*. 3.(2) :181-188.
- Normasari S., S. Kumadji, dan S. Kusumawati. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Survei Padatamu Pelanggan Yang Menginap Di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 6.(2) :1-9.
- Pongoh, M. 2013. Kualitas pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado. *Jurnal EMBA* 1.(4):86-94.
- Shandra, M. 2016. Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen. *Management Analysis Journal* 5 (1) : 36-43.
- Simamora, H. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Ketiga. STIE YKPN. Yogyakarta.
- Stanton, W.J. 2011. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Susanto, A.B. 2012. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Pertama. Salemba Empat, Jakarta.
- Suwarni, dan S.D. Mayasari 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomis Bisnis*. 2.(1) : 76-84.
- Tandjung, W.J. 2011. *Marketing Manajemen: Pendekatan Pada Nilai-nilai Pelanggan*. Edisi Kedua. Banyumedia Publishing. Malang.
- Tjiptono, F. 2014. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. dan Chandra. 2012. *Manajemen Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.