

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN AKSESIBILITAS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN

Suryawan Andi Sulistyadi
suryawanandii@gmail.com
Hening Widi Oetomo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is meant to find out how far the influence of service quality, price, and accessibility to the customer loyalty through customer satisfaction on PT. Mitra Pinasthika Mulia Surabaya. Mean while, the population is the customer of PT. Mitra Pinasthika Mulia Surabaya. The sample collection technique has been done by using purposive sampling and 120 respondents have been selected as samples. The analysis technique has been done by using path analysis method. The result of the analysis and the discussion in this research has proven that the influence of service quality to the customer satisfaction is significant this research received support in the direction of a positive influence, the influence of price to the customer satisfaction is proven to be significant, the influence of accessibility to the customer satisfaction is proven to be significant this research received support in the direction of a positive influence, the influence of service quality to the customer loyalty is proven to be significant this research received support in the direction of a positive influence, the influence of price to the customer loyalty is proven to be significant this research received support in the direction of a positive influence, and the influence of accessibility to the customer loyalty is proven to be significant this research received support in the direction of a positive influence.

Keywords: *Service Quality, Price, Accessibility, Customer Loyalty, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui sejauhmana pengaruh kualitas layanan, harga dan aksesibilitas terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di PT. Mitra Pinasthika Mulia Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan sepeda motor merk Honda di PT. Mitra Pinasthika Mulia Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode path analysis (analisis jalur). Hasil analisa dan pembahasan dalam penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan terbukti signifikan mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif, pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan terbukti signifikan, pengaruh aksesibilitas terhadap kepuasan pelanggan terbukti signifikan mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif, pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan terbukti signifikan mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif, pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan terbukti signifikan mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif, pengaruh aksesibilitas terhadap loyalitas pelanggan terbukti signifikan mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Harga, Aksesibilitas, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi yang cepat sekali berubah dewasa ini cukup jelas terlihat dalam grafik penjualan yang secara umum menunjukkan kenaikan dan penurunan dalam waktu yang tidak dapat diperkirakan sebelumnya. Hal tersebut juga disebabkan oleh perubahan keadaan lingkungan yang cepat dan dinamis dewasa ini merupakan dampak dari kemajuan teknologi dan informasi. Perubahan ini terutama dirasakan dalam dunia industri, dimana industri-industri yang telah berdiri mulai mengalihkan penggunaan teknologi lama dengan teknologi baru yang canggih dengan harapan akan meningkatkan proses produksi, hal ini mendorong munculnya berbagai jenis produk dipasaran.

Agar penjualan meningkat, maka perusahaan harus dapat menentukan harga pokok produk dengan tepat, sebab hal ini berpengaruh terhadap penentuan harga jual. Harga pokok produk yang tinggi akan menyebabkan harga jual yang tinggi pula, sehingga mengakibatkan produk tidak terjual dipasaran atau tidak dapat dijangkau oleh masyarakat, sebaliknya jika harga jual yang ditetapkan dibawah harga yang semestinya, maka hal tersebut mengakibatkan kerugian dan mempengaruhi laba yang dicapai.

Oleh karena itu apabila suatu perusahaan menginginkan kedudukan dalam posisi yang lebih mantap dan menguntungkan maka perusahaan sebagai produsen tidak boleh hanya menggantungkan pada cara kerja tradisional yang kurang efektif dan kurang efisien, melainkan beralih kesistem dan cara yang lebih dinamis serta mampu menciptakan ide-ide untuk mengembangkan perusahaan tersebut. Untuk menunjang keberhasilan usaha pemasaran tersebut, maka perlu adanya usaha untuk lebih mengenalkan produknya kepada konsumen dengan jalan promosi.

Perusahaan dapat mengevaluasi hasil penjualan produksinya dengan baik apabila kegiatan promosi yang dilakukan dapat dijalankan dengan efektif. Adanya kegiatan ini perusahaan dengan mudah membandingkan hasil penjualan dari tahun ke tahun.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, antara lain: (1) Apakah kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di PT. Mitra Pinasthika Mulia Surabaya? (2) Apakah harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di PT. Mitra Pinasthika Mulia Surabaya? (3) Apakah aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di PT. Mitra Pinasthika Mulia Surabaya? (4) Apakah kualitas layanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di PT. Mitra Pinasthika Mulia Surabaya? (5) Apakah harga berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di PT. Mitra Pinasthika Mulia Surabaya? (6) Apakah aksesibilitas berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di PT. Mitra Pinasthika Mulia Surabaya? Sedangkan tujuan penelitian ini antara lain: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di PT. Mitra Pinasthika Mulia Surabaya. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara langsung harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di PT. Mitra Pinasthika Mulia Surabaya. (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara langsung aksesibilitas terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di PT. Mitra Pinasthika Mulia Surabaya. (4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di PT. Mitra Pinasthika Mulia Surabaya. (5) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di PT. Mitra Pinasthika Mulia Surabaya. (6) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara tidak langsung aksesibilitas terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di PT. Mitra Pinasthika Mulia Surabaya.

TINJAUAN TEORETIS

Manajemen Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Swastha (2011:24) "adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi."

Menurut Kotler (2009:16) “manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.”

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2012:5) “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang dituju untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan hal yang sangat penting dalam bisnis jasa maupun non jasa dan sangat berhubungan dengan kepuasan konsumen. Penilaian terhadap baik atau buruknya kualitas suatu jasa, sangat berkaitan dengan rasa puas ataupun tidak puas dengan pengguna jasa tersebut.

Menurut Goetsch dan Davis dalam Yamit (2010:8) kualitas layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa, tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas.

Menurut Akbar dan Parvez (2012:246) kualitas layanan akan memengaruhi kinerja perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan berdampak kepuasan konsumen yang lebih baik, loyalitas konsumen dan penambahan pangsa pasar melalui penambahan pelanggan baru.

Harga

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2009:430) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki barang dan jasa tersebut. Menurut Lamb, *et.al* (2010:268) harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa.

Menurut Tjiptono (2010:151) harga dapat diartikan sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (barang dan jasa lainnya), yang ditukarkan agar memperoleh nilai atas hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Chandra (2012:149) harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan *moneter*) dan atau aspek lainnya (*non moneter*) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Jadi harga adalah nilai nominal (moneter atau non moneter) yang harus ditukarkan oleh konsumen kepada produsen, untuk mendapatkan barang atau jasa yang dibeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut Tjiptono (2010:471) harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan. Bagi perekonomian, harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, modal, dan kewirausahaan. Bagi konsumen, dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga. Sensitif dalam harga dapat diartikan bahwa konsumen memandang harga adalah pertimbangan utama dalam melakukan keputusan pembelian. Mayoritas konsumen mengalami hal tersebut, namun juga ada yang mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi, layanan, nilai (*value*), dan kualitas). Selain itu persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa sering kali dipengaruhi oleh harga.

Aksesibilitas

Dalam Kamus Bahasa Inggris Wojowasito (2009:2) mengatakan bahwa *accessibility* adalah hal yang mudah dicapai. Artinya aksesibilitas tidak hanya sekedar kesediaan segala sesuatu, namun juga kesediaan yang mudah dicapai.

Sutantono (2014:1) menyatakan bahwa aksesibilitas adalah “hak atas akses yang merupakan layanan kebutuhan melakukan perjalanan yang mendasar. Dalam hal ini aksesibilitas harus disediakan oleh pemerintah terlepas dari digunakannya moda transportasi yang disediakan tersebut oleh masyarakat.”

Kemudian Sutantono (2014:24) menambahkan bahwa “Aksesibilitas merupakan suatu ukuran potensial atau kemudahan orang untuk mencapai tujuan dalam suatu perjalanan. Karakteristik sistem transportasi ditentukan oleh aksesibilitas. Aksesibilitas memberikan pengaruh pada beberapa lokasi kegiatan atau tata guna lahan. Lokasi kegiatan juga memberikan pengaruh pada pola perjalanan untuk melakukan kegiatan sehari-hari. Pola perjalanan ini kemudian mempengaruhi jaringan transportasi dan akan pula memberikan pengaruh pada sistem transportasi secara keseluruhan.”

Blunden dan *Black* seperti dikutip Tamin (2011: 52) menyatakan bahwa “Aksesibilitas adalah konsep yang menggabungkan sistem pengaturan tata guna lahan secara geografis dengan sistem jaringan transportasi yang menghubungkannya. Aksesibilitas adalah suatu ukuran kenyamanan atau kemudahan mengenai cara lokasi tata guna lahan berinteraksi satu sama lain dan ‘mudah’ atau ‘susah’ nya lokasi tersebut dicapai melalui sistem jaringan transportasi.”

Kepuasan Pelanggan

Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan (Tjiptono, 2010:192). Oleh karena itu konsep pemasaran yang sebaiknya dianut oleh perusahaan adalah yang memiliki tema pokok yang menyatakan bahwa seluruh elemen bisnis harus berorientasi pada kepuasan konsumennya (Subroto dan Nasution (2011:241).

Beberapa pendapat mengenai definisi kepuasan pelanggan, diantaranya dari Mowen dan Minor (2010) yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Sedangkan Kotler (2009:281) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Oliver (2010) dimensi atau atribut kepuasan pelanggan dapat dilihat melalui tiga dimensi, yaitu:

1. Rasa percaya pelanggan
2. Rasa keakraban pelanggan
3. Rasa puas pelanggan terhadap jaminan layanan

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidup usahanya maupun keberhasilan usahanya. Menurut Margaretha (2010:297) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan tiket menuju sukses bisnis. Menurut Jennie dalam Margaretha (2010:298) loyalitas konsumen merupakan bentuk tertinggi dari kepuasan konsumen yang menjadi tujuan dari setiap bisnis.

Menurut Fournell dalam Margaretha (2010:297) loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain apa yang dirasakan.

Sedangkan menurut Aaker dalam Margaretha (2010:297-298), berpendapat bahwa loyalitas sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan beralih kepada merek lain atau penyedia layanan lain.

Salah satu reaksi pelanggan apabila merasa puas adalah dengan tetap setia akan produk atau jasa tersebut. Menurut Lupiyoadi (2011:161), loyalitas konsumen mempunyai ciri-ciri membicarakan hal-hal positif kualitas jasa kepada orang lain, merekomendasikan kualitas jasa kepada orang lain, mendorong teman atau relasi bisnis untuk berbisnis dengan perusahaan tersebut, mempertimbangkan perusahaan tersebut sebagai pilihan pertama dalam membeli dan menggunakan jasa, dan melakukan bisnis lebih banyak di waktu yang akan datang.

Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi sekaligus pengembangan dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dilaksanakan yang ada kaitannya dengan penelitian sekarang ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

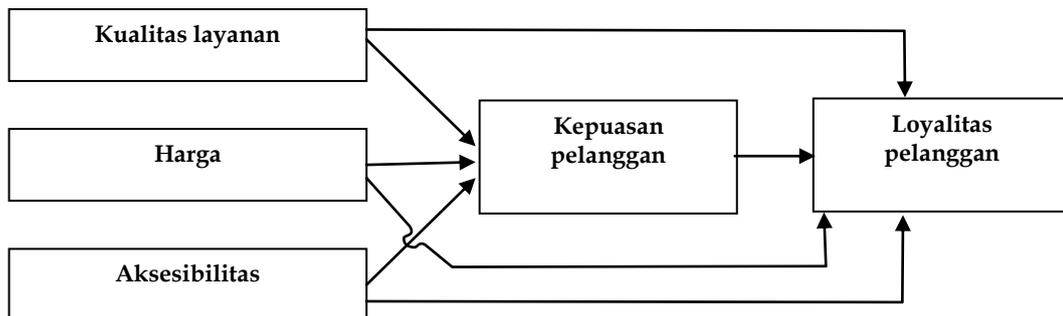
Penelitian	Jenis Analisis	Variabel		Hasil Penelitian
		Independen	Dependen	
Putro (2009) dengan judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi	<i>Path Analysis</i>	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Kualitas pelayanan yang dinilai baik di mata konsumen dapat mempengaruhi terbentuknya loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa
Suud (2012) dengan judul: Pengaruh Karakteristik Kualitas Layanan Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan di Instalasi Hemodialisa Rumah Sakit Umum Haji Surabaya	Regresi Linier Berganda	<i>Tangibles, Responsiveness, Reliability, Assurance, Empathy</i> dan Kepuasan Pasien	Loyalitas Pasien	Hasil penelitian diketahui bahwa uji signifikansi secara simultan atau uji F dan uji parsial Uji t menunjukkan bahwa Karakteristik Kualitas Layanan Jasa berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Instalasi Hemodialisa Rumah Sakit Umum Haji Surabaya
Siyo (2008) dengan judul: Pengaruh hubungan antara kualitas pelayanan, dan <i>Relationship Marketing</i> terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada Loyalitas Pelanggan	<i>Path Analysis</i>	Kualitas Pelayanan, <i>Relationship Marketing</i> , Kepuasan Konsumen	Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel <i>Relationship marketing</i> secara partial dan simultan terhadap kepuasan konsumen dan Loyalitas Pelanggan. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen namun kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas Pelanggan. Diharapkan pemilik restoran untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan pelanggan dapat tercapai.

Tabel 1
Penelitian Terdahulu
(Lanjutan 1)

Penelitian	Jenis Analisis	Variabel		Hasil Penelitian
		Independen	Dependen	
Silmi (2009) dengan judul: Persepsi Nasabah Tentang <i>Relationship Marketing</i> dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas (Studi Pada Nasabah Tabungan Utama PT. Bank Mega Syariah Cabang Malang).	Regresi Linier Berganda	<i>Relationship Marketing</i>	Terhadap Loyalitas	Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa: (1) nasabah menyatakan loyal terhadap PT. Bank Mega Syariah cabang Malang yang di ukur dengan <i>relationship marketing</i> yang terdiri dari kepercayaan, komitmen dan komunikasi. (2) <i>Relationship marketing</i> (Kepercayaan) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mega Syariah cabang Malang. (3) <i>Relationship Marketing</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mega Syariah cabang Malang

Rerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini akan disajikan desain penelitian yang akan menguji tingkat pengaruh kualitas layanan, harga dan aksesibilitas terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di PT. Mitra Pinasthika Mulia Surabaya, sebagaimana tampak pada gambar berikut ini.



Gambar 1
Rerangka Pemikiran

Perumusan Hipotesis

- H₁: Kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di PT. Mitra Pinasthika Mulia Surabaya.
- H₂: Harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di PT. Mitra Pinasthika Mulia Surabaya.
- H₃: Aksesibilitas berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui kepuasan pelanggan di PT. Mitra Pinasthika Mulia Surabaya.
- H₄: Kualitas layanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di PT. Mitra Pinasthika Mulia Surabaya di PT. Mitra Pinasthika Mulia Surabaya.
- H₅: Harga berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di PT. Mitra Pinasthika Mulia Surabaya di PT. Mitra Pinasthika Mulia Surabaya.
- H₆: Aksesibilitas berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di PT. Mitra Pinasthika Mulia Surabaya di PT. Mitra Pinasthika Mulia Surabaya.

METODA PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan asosiatif. Menurut (Nazir, 2010:108), penelitian deskriptif merupakan metode yang meneliti suatu objek, kondisi, sistem pemikiran, status kelompok manusia, ataupun sekelompok kelas peristiwa pada masa sekarang. Sedangkan metode asosiatif merupakan metode untuk mencari korelasi atau hubungan kausal. Penelitian ini menggunakan metode statistik parametric karena jenis data yang digunakan adalah data ordinal dengan teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*Path Analysis*).

Obyek penelitian yang digunakan dalam penelitian yang peneliti lakukan adalah pengaruh kualitas layanan, harga dan aksesibilitas terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT. Mitra Pinasthika Mulia Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam menentukan sampel dilakukan berdasarkan teknik *purpose sampling* menurut Arikunto (2010 :28) adalah teknik pengambilan sampel atas pertimbangan tertentu yaitu pelanggan PT. Mitra Pinasthika Mulia Surabaya.

Besarnya sampel yang diambil berdasarkan sampel minimal, yaitu lima kali dari jumlah variabel. Dalam penelitian ini jumlah indikator adalah 24 buah, maka besarnya sampel adalah $24 \times 5 = 120$ responden.

Teknik Pengumpulan Data

1. Studi Kepustakaan

Yaitu dengan cara mengambil sebagian dari teori yang ada dan berkaitan dengan rumusan masalah.

2. Studi Lapangan

Yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan di lokasi (obyek penelitian) yang dilakukan secara langsung dengan cara:

a. Interview

Yaitu pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara atau janya jawab dengan pihak yang diperlukan terhadap masalah yang diteliti.

b. Kuesioner

Yaitu dengan cara membagikan pertanyaan tertulis pada responden yang akan diteliti untuk diisi.

c. Observasi

Yaitu mengumpulkan data dengan cara mengadakan pengamatan dan mencatat secara langsung terhadap obyek penelitian, yaitu pada bagian pemasaran untuk mendapatkan data pelanggan.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1. Kualitas Layanan (X_1)

- a. Keramahan dan kemampuan berkomunikasi karyawan dengan konsumen.
- b. Kemampuan dan keramahan para petugas dalam memberikan layanan, baik secara langsung maupun tidak langsung.
- c. Fasilitas yang disediakan, sehingga membuat konsumen merasa nyaman.
- d. Kecekatan petugas dalam melayani setiap pelanggan yang datang.
- e. Ketepatan waktu yang telah disepakati dalam pemesanan barang.

2. Harga (X_2)

- a. Tingkat harga lebih murah dibanding dengan pesaing produk sejenis.
- b. Harga discount yang diberikan dapat menarik konsumen untuk membeli.

- c. Harga yang ditetapkan terjangkau oleh konsumen.
 - d. Mendapatkan potongan khusus pada momen tertentu.
 - e. Kenaikan harga disesuaikan dengan kondisi perekonomian berdasarkan fluktuasi nilai rupiah.
3. Aksesibilitas (X_3)
- a. Akses jalan yang bagus
 - b. Adanya swalayan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.
 - c. Waktu yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan.
 - d. Kelengkapan yang dimiliki perusahaan.
 - e. Kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
4. Variabel Intervening / Kepuasan Pelanggan (Z)
- a. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan dengan produk pesaing.
 - b. Kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan.
 - c. Pelanggan akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan tersebut.
 - d. Kemudahan pelanggan dalam mendapatkan produk tersebut.
 - e. Mudah dijangkau, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk maupun pelayanan.
5. Variabel Terikat / Loyalitas Pelanggan (Y)
- a. Penilaian pelanggan terhadap kesediaannya untuk membayar harga yang tercantum pada barang-barang yang ditawarkan oleh PT. Mitra Pinasthika Mulia Surabaya.
 - b. Penilaian pelanggan terhadap tindakannya untuk menjadikan PT. Mitra Pinasthika Mulia Surabaya sebagai pilihan utamanya untuk menggunakan sebelum memilih perusahaan lainnya.
 - c. Penilaian pelanggan untuk melakukan tindakan mempengaruhi orang lain untuk menggunakan di PT. Mitra Pinasthika Mulia Surabaya
 - d. Penilaian pelanggan terhadap tindakannya untuk menceritakan hal-hal positif tentang pengalamannya menggunakan di PT. Mitra Pinasthika Mulia Surabaya kepada orang lain baik itu kolega, teman dan kerabatnya.

Untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan adalah dengan mengadakan angket pertanyaan-pertanyaan kepada responden yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, dan promosi dengan ukuran ordinal selanjutnya disusun dengan menggunakan Skala Likert.

Indikator yang digunakan dalam menganalisis data adalah berupa skor jawaban dari kuesioner yang diajukan kepada responden dengan klasifikasi pengukurannya : sangat tidak setuju = 1, tidak setuju = 2, netral = 3, setuju = 4, sangat setuju = 5.

Instrumen Penelitian

Tabel 2
Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Item Daftar Pernyataan
1.	Kualitas Layanan Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono (2010:294) adalah kualitas layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.	- <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) - <i>Empathy</i> (empati) - <i>Tangibles</i> (keterwujudan) - <i>Reliability</i> (kehandalan) - <i>Assurance</i> (jaminan)	- Karyawan dalam melayani pelanggan dilakukan sangat ramah serta memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik. - Karyawan dalam memberikan layanan kepada pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung dilakukan dengan baik. - Fasilitas yang disediakan kepada pelanggan membuat konsumen merasa nyaman. - Karyawan sangat cekatan dalam melayani setiap pelanggan yang datang. - Pemesanan motor dikirimkan tepat waktu sesuai kesepakatan.

Tabel 2
Instrumen Penelitian
(Lanjutan 1)

No.	Variabel	Indikator	Item Daftar Pernyataan
2.	Harga Menurut Kotler dan Armstrong (2009:430) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki barang dan jasa tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> - Harga lebih murah - Discount - Harga terjangkau - Potongan harga khusus - Kenaikan harga 	<ul style="list-style-type: none"> - Harga yang ditetapkan dealer lebih murah dibanding dengan pesaing produk sejenis. - Harga discount yang diberikan dapat menarik konsumen untuk membeli. - Harga yang ditetapkan oleh dealer terjangkau oleh konsumen. - Pelanggan mendapatkan potongan khusus pada momen tertentu. - Kenaikan harga disesuaikan dengan kondisi perekonomian berdasarkan fluktuasi nilai rupiah.
3.	Aksesibilitas Menurut Muljadi (2010:89) adalah kemudahan dalam mencapai daerah tujuan melalui media transportasi baik darat, laut maupun udara.	<ul style="list-style-type: none"> - Akses jalan - Terdapat swalayan - Waktu tempuh - Banyak pilihan - Kualitas produk 	<ul style="list-style-type: none"> - Akses jalan menuju dealer tidak mengalami kemacetan. - Adanya swalayan di dekat dealer untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. - Waktu yang dibutuhkan untuk mencapai dealer tidak memakan waktu yang lama. - Dealer memiliki banyak pilihan motor yang diinginkan pelanggan. - Produk yang dipasarkan oleh dealer memiliki kualitas yang bagus.
4.	Kepuasan Pelanggan Menurut Tjiptono (2010:192) adalah kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> - Rasa puas - Kinerja dealer - Kesetiaan pelanggan - Pilihan barang - Rasa nyaman 	<ul style="list-style-type: none"> - Pelanggan merasa puas terhadap motor yang dipasarkan dengan produk pesaing. - Kinerja dealer sesuai dengan harapan dan keinginan para pelanggan. - Pelanggan akan selalu membeli atau menggunakan motor yang dijual oleh dealer. - Pelanggan mendapatkan kemudahan dalam memilih motor. - Pelanggan merasa nyaman dan aman dalam menggunakan motor yang dijual oleh dealer.
5.	Loyalitas Pelanggan Margaretha (2010:297) loyalitas pelanggan merupakan tiket menuju sukses bisnis.	<ul style="list-style-type: none"> - Kesepakatan harga - Pilihan utama - Kesan positif - Kepuasan pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> - Pelanggan bersedia menyepakati harga motor yang ditawarkan oleh dealer. - Pelanggan menjadikan PT. Mitra Pinasthika Mulia Surabaya sebagai pilihan utama sebelum memilih dealer lain. - Pelanggan yang merasa puas akan menceritakan hal-hal positif kepada orang lain. - Pelanggan yang merasa puas akan mempengaruhi orang lain untuk menentukan pilihan di PT. Mitra Pinasthika Mulia Surabaya.

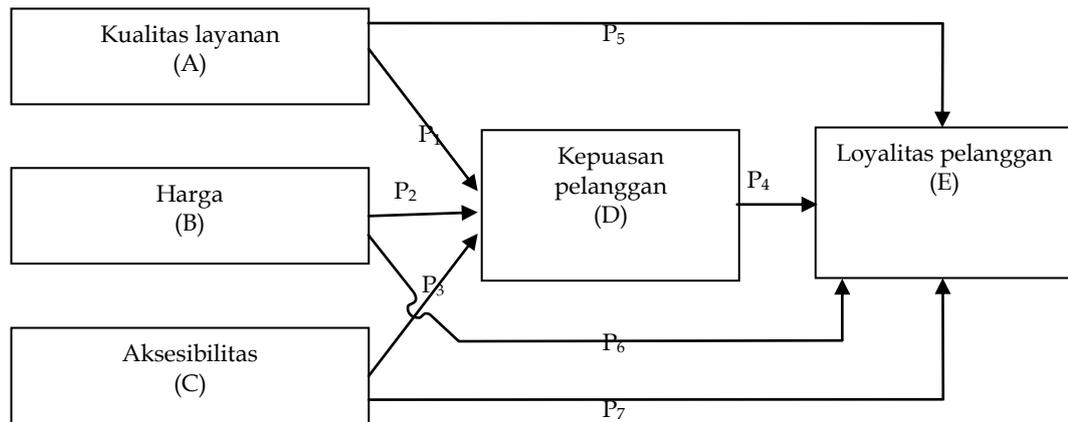
Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

- a. Uji Validitas
- b. Uji Reliabilitas
- c. Uji Asumsi Klasik
 - Uji Multikolinearitas
 - Uji Heterokedastisitas
 - Uji Autokorelasi
 - Normalitas

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Model struktural dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut ini.



Gambar 2
Model Struktural Penelitian

a. Model Persamaan 1

$$KP = p_{1.1}KL + p_{1.2}H + p_{1.3}A + e_1$$

b. Model Persamaan 2

$$LP = p_{2.1}KL + p_{2.2}H + p_{2.3}A + p_{2.4}KP + e_2$$

Keterangan:

$e_{1,2}$	=	koefisien pengaruh variabel lain
$p_{1.1} \dots p_{n.n}$	=	koefisien jalur (koefisien regresi yang distandarkan)
KL	=	Kualitas Layanan
H	=	Harga
A	=	Aksesibilitas
KP	=	Kepuasan Pelanggan
LP	=	Loyalitas Pelanggan

Koefisien pengaruh variabel lain dapat ditentukan dengan cara $\sqrt{1-R^2}$ (Suliyanto, 2011:250).

3. Uji Koefisien Determinasi

4. Uji Hipotesis

Ho: Variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Ha: Variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

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 product moment*. Tujuan dari uji validitas data adalah untuk melihat apakah variabel atau pertanyaan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau validitas menyangkut kemampuan suatu pertanyaan atau variabel dalam mengukur apa yang harus diukur.

Sedangkan untuk lebih jelasnya hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas $X_1, X_2, X_3, Z,$ dan Y

Variabel	Indikator Variabel	Corrected Item-total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas layanan	($X_{1.1}$)	0,506	0,338	Valid
	($X_{1.2}$)	0,481	0,338	Valid
	($X_{1.3}$)	0,592	0,338	Valid
	($X_{1.4}$)	0,561	0,338	Valid
	($X_{1.5}$)	0,590	0,338	Valid
Harga	($X_{2.1}$)	0,636	0,338	Valid
	($X_{2.2}$)	0,672	0,338	Valid
	($X_{2.3}$)	0,606	0,338	Valid
	($X_{2.4}$)	0,630	0,338	Valid
	($X_{2.5}$)	0,536	0,338	Valid
Aksesibilitas	($X_{3.1}$)	0,625	0,338	Valid
	($X_{3.2}$)	0,623	0,338	Valid
	($X_{3.3}$)	0,594	0,338	Valid
	($X_{3.4}$)	0,599	0,338	Valid
	($X_{3.5}$)	0,586	0,338	Valid
Kepuasan pelanggan	($Z_{1.1}$)	0,576	0,338	Valid
	($Z_{1.2}$)	0,491	0,338	Valid
	($Z_{1.3}$)	0,518	0,338	Valid
	($Z_{1.4}$)	0,534	0,338	Valid
	($Z_{1.5}$)	0,445	0,338	Valid
Loyalitas pelanggan	(Y_1)	0,699	0,338	Valid
	(Y_2)	0,711	0,338	Valid
	(Y_3)	0,672	0,338	Valid
	(Y_4)	0,639	0,338	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa seluruh item pernyataan terhadap kualitas layanan, harga, aksesibilitas, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang berjumlah 24 pernyataan didapatkan nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} (0,338) dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Maka nilai yang dihasilkan tersebut dapat mengartikan bahwa seluruh item pertanyaan seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $>$ 0,60. (Ghozali, 2011:42)

Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dalam penelitian ini dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas X_1, X_2, X_3, Z dan Y
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	24

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Hasil uji reliabilitas semuanya menunjukkan bahwa pengukuran kuesioner yang dilakukan peneliti didapatkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0,879 > 0,60$. Sehingga dapat dihasilkan kehandalan atau reliabilitas dari semua kuesioner sebagai indikator dari keempat variabel bebas tersebut.

Tabel 5
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Hubungan Variabel		<i>Standardized Coefficient</i>	<i>Sig-value</i>	*Sig. Kritis	Putusan*
1	KL	→ KP	0,185	0,043	0,05	Signifikan
2	H	→ KP	0,433	0,000	0,05	Signifikan
3	A	→ KP	0,197	0,037	0,05	Signifikan
4	KL	→ LP	0,165	0,018	0,05	Signifikan
5	H	→ LP	0,425	0,000	0,05	Signifikan
6	A	→ LP	0,344	0,000	0,05	Signifikan

Keterangan: *Signifikansi pada $\alpha = 5\%$.

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Hasil pengujian hipotesis penelitian yang ditunjukkan pada Tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis 1: terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian, pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,185 dan *Sig-value* sebesar 0,043. Oleh karena, *Sig-value* (0,043) < *sig. tolerance* (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan terbukti signifikan. Dengan demikian H_a yang diajukan, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif.
2. Pengujian Hipotesis 2: terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian, pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,433 dan *Sig-value* sebesar 0,000. Oleh karena, *Sig-value* (0,000) < *sig. tolerance* (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan terbukti signifikan. Dengan demikian H_a yang diajukan, harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif.
3. Pengujian Hipotesis 3: terdapat pengaruh aksesibilitas terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian, pengaruh aksesibilitas terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,197 dan *Sig-value* sebesar 0,037. Oleh karena, *Sig-value* (0,037) < *sig. tolerance* (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, pengaruh aksesibilitas terhadap kepuasan pelanggan terbukti signifikan. Dengan demikian H_a yang diajukan, aksesibilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif.
4. Pengujian Hipotesis 4: terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian, pengaruh loyalitas layanan terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,165 dan *Sig-value* sebesar 0,018. Oleh karena, *Sig-value* (0,018) < *sig. tolerance* (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan terbukti signifikan. Dengan demikian H_a yang diajukan, kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif.
5. Pengujian Hipotesis 5: terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian, pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,425 dan *Sig-value* sebesar 0,000. Oleh karena, *Sig-value* (0,000) < *sig. tolerance* (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan terbukti signifikan.

Dengan demikian H_a yang diajukan, harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif.

6. Pengujian Hipotesis 6: terdapat pengaruh aksesibilitas terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian, pengaruh aksesibilitas terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,344 dan *Sig-value* sebesar 0,000. Oleh karena, *Sig-value* (0,000) < *sig. tolerance* (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, pengaruh aksesibilitas terhadap loyalitas pelanggan terbukti signifikan. Dengan demikian H_a yang diajukan, aksesibilitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan pada bab sebelumnya, penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis penelitian, pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,185 dan *Sig-value* sebesar 0,043. Oleh karena, *Sig-value* (0,043) < *sig. tolerance* (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan terbukti signifikan. Dengan demikian H_a yang diajukan, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif.
2. Hasil pengujian hipotesis penelitian, pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,433 dan *Sig-value* sebesar 0,000. Oleh karena, *Sig-value* (0,000) < *sig. tolerance* (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan terbukti signifikan. Dengan demikian H_a yang diajukan, harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif.
3. Hasil pengujian hipotesis penelitian, pengaruh aksesibilitas terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,197 dan *Sig-value* sebesar 0,037. Oleh karena, *Sig-value* (0,037) < *sig. tolerance* (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, pengaruh aksesibilitas terhadap kepuasan pelanggan terbukti signifikan. Dengan demikian H_a yang diajukan, aksesibilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif.
4. Hasil pengujian hipotesis penelitian, pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,165 dan *Sig-value* sebesar 0,018. Oleh karena, *Sig-value* (0,018) < *sig. tolerance* (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan terbukti signifikan. Dengan demikian H_a yang diajukan, kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif.
5. Hasil pengujian hipotesis penelitian, pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,425 dan *Sig-value* sebesar 0,000. Oleh karena, *Sig-value* (0,000) < *sig. tolerance* (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan terbukti signifikan. Dengan demikian H_a yang diajukan, harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif.
6. Hasil pengujian hipotesis penelitian, pengaruh aksesibilitas terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,344 dan *Sig-value* sebesar 0,000. Oleh karena, *Sig-value* (0,000) < *sig. tolerance* (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, pengaruh aksesibilitas terhadap loyalitas pelanggan terbukti signifikan. Dengan demikian H_a yang diajukan, aksesibilitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif.

SARAN

Dari hasil analisa dan pembahasan dalam penelitian ini, maka saran yang peneliti berikan adalah:

1. Bagi pihak perusahaan hendaknya lebih meningkatkan kualitas layanan yang mana secara tidak langsung akan berdampak pada kepuasan pelanggan serta akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini akan meningkatkan pula kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan serta dapat berpengaruh terhadap variabel-variabel lain yang saling terkait antara satu dengan yang lainnya.
2. Bagi perguruan tinggi, semoga hasil penelitian dapat menambah referensi bacaan ilmiah mahasiswa dan dapat dijadikan acuan pada penelitian mengenai manajemen pemasaran.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai kajian pustaka serta peneliti nantinya dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat menambah keakuratan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 2010. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Terjemahan Aris Ananda. Spektrum. Jakarta.
- Akbar, M. dan N. Parvez. 2012. Impact of Service Quality, Trust, and, Costumer Satisfaction On Costumers Loyalty. *ABAC Journal*. Vol. II, No. 4: 264-293.
- Al Rasyid, H. 2012. *Analisis Jalur (Path Analysis) sebagai Sarana Statistika dalam Analisis Kausal*. LP3S Fakultas Ekonomi UNPAD. Bandung.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Chandra, G. 2012. *Strategi dan Program Pemasaran*. Gramedia. Jakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. UNDIP. Semarang.
- Goetsch, D. L. and S. B. Davis. 2010. *The Total Quality Approach to Quality Management*. Alih Bahasa. Yarnit. 3rd ed. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Penerbit Prenhallindo. Jakarta.
- _____ dan G. Armstrong, 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Lamb, C. W., J. F. Hair; dan C. McDaniel. 2010. *Pemasaran*. Alih Bahasa. David Octarevia. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi. 2011. *Service Quality dalam Pemasaran*. Edisi Keenam. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Margaretha, M. 2010, Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. III, No. 2: 289-308.
- Mowen, J. C. dan M. Minor. 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Muljadi. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 4. Erlangga. Jakarta.
- Nazir, M. 2010. *Metode Penelitian*. Cetakan 5. Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor.
- Oliver, R. L, 2010. *Satisfaction A Behavioral Respective on The Customer*. Mc Graw-Hill. New York.
- Putro, R. F. K. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *Skripsi*. UNAIR. Surabaya.
- Riduwan, 2010. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Alfabeta. Bandung.
- Silmi. S. 2009. Persepsi Nasabah Tentang *Relationship Marketing* dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas (Studi Pada Nasabah Tabungan Utama PT. Bank Mega Syariah Cabang Malang). *Skripsi*. UNBRAW. Malang.
- Siyo D. 2008. Pengaruh hubungan antara kualitas pelayanan, dan Relationship Marketing terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada Loyalitas Pelanggan. *Skripsi*. Unair. Surabaya.
- Subroto, B. dan S. D. Nasution. 2011. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di Perusahaan Penerbangan "X"), *Jurnal Usahawan*. No.03 TH:XXX.

- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan-Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Edisi Pertama. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Sumarni, M. dan J. Soeprihanto. 2012. *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Liberty. Yogyakarta.
- Sutantono, B. 2014. *Langkah Kecil Yang Kita Lakukan Menuju Transportasi Yang Berkelanjutan, Referensi Ringkas Bagi Proses Advokasi Pembangunan Transportasi*. MTI. Jakarta.
- Suud. 2012. Pengaruh Karakteristik Kualitas Layanan Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan di Instalasi Hemodialisa Rumah Sakit Umum Haji Surabaya. *Skripsi*. Universitas Narotama. Surabaya.
- Swastha, B. 2011. *Azas-azas Marketing*. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Tamin, O.Z. 2011. *Transportation Planning and Modelling (in Indonesian)*. ITB Press. Bandung.
- Tjiptono, F. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar, H. 2010. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi 8 Baru. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Wojowasito, S. 2009. *Kamus Umum Lengkap*. Penerbit Pengarang. Bandung.
- Yamit, Z. 2010. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Ekonesia. Yogyakarta.