

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BIMBINGAN BELAJAR
ALFAGAMMA SURABAYA**

Annisaa Ayu Ningtias
aannisa110@gmail.com
Anindhyta Budiarti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is meant to test the influence of service quality which is measured by using direct evidence, reliability, comprehension, guarantee and empathy meanwhile, price which is measured by using price suitability and service quality and services, meanwhile customer satisfaction is measured by using customer expectation to the customer loyalty at Alfa Gamma Surabaya tutoring agency. The population is all customers of Alfa Gamma Surabaya tutoring agency Surabaya, the sample collection has been carried by using purposive sampling for the customers of Alfa Gamma Surabaya tutoring agency Surabaya since 2013 and still choosing Alfa Gamma Surabaya tutoring agency as tutoring place during 3 years, and based on the predetermined criteria, 112 customers have been selected as samples. The analysis method has been carried out by using multiple regressions analysis by using the instrument of SPSS application. The result of the research shows that simultaneously service quality, price, and customer satisfaction have influence to the customer satisfaction, partially shows that service quality has significant and positive influence to the customer loyalty with the significant value is 0,007, meanwhile, price has significant and positive influence is 0,011, and customer satisfaction has significant and positive influence to the customer satisfaction with the significant value is 0,039.

Keywords: Service quality, price, customer satisfaction, and customer loyalty

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada lembaga bimbingan belajar Alfa Gamma Surabaya. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan metode purposive sampling dalam pengambilan sample. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikan sebesar 0,007, Sedangkan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikan sebesar 0,011, dan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikan 0,039.

Kata kunci : Kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia belakangan ini semakin lama semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, dan perubahan. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan dengan usaha sejenis yaitu termasuk lembaga bimbingan belajar, baik karena pesaing yang semakin bertambah, lembaga bimbingan belajar yang semakin meningkat, maupun bertambah pesatnya perkembangan teknologi.

Persaingan yang semakin ketat akan membuat para pelaku bisnis menjadi lebih bergairah dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan, dengan tujuan untuk memberikan rasa puas terhadap pelanggan dan dapat memiliki daya saing dibandingkan kompetitor. Kualitas pelayananlah yang menjadi poin utama dalam jasa LBB ini, jika pelayanan diberikan secara maksimal tentu saja akan mempengaruhi loyalitas seorang pelanggan. Menurut (Kotler *et al* 2009;138) kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Menurut Ardiansyah (2007;45), persaingan bisnis sesungguhnya adalah di mana layaknya seperti arena pertandingan. Dalam konteks ini, salah sedikit saja dalam mengambil keputusan bisnis, bisa berakibat merosotnya penjualan produk kita dibanding produk kompetitor, begitu juga sebaliknya.

Suatu lembaga bimbingan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan lembaga dalam persaingan. Hal ini akan sangat membantu lembaga bimbingan dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman, dapat mengembangkan strategi bersaing dengan cara mencari kesesuaian antara kekuatan internal lembaga dan kekuatan eksternal tersebut. Pengembangan strategi bersaing ini bertujuan agar lembaga bimbingan dapat melihat secara objektif kondisi internal dan eksternal sehingga dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal, yang sangat penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan optimal dari sumber daya yang ada.

Pentingnya lembaga bimbingan mengetahui faktor kunci sukses eksternal dan internal lingkungan lembaga merupakan nilai lebih untuk daya saing lembaga. Faktor sukses tersebut misalnya kualitas layanan, harga produk, dan kepuasan pelanggan. Yang membuat analisis faktor lingkungan sangat penting bagi manajer atau manajemen puncak adalah: (1) perusahaan tidak berdiri sendiri (terisolasi) melainkan berinteraksidengan lingkungan dan lingkungan itu sendiri. (2) Pengaruh lingkungan sangat kompleks dan dapat mempengaruhi pada tiap bagian.

Peningkatan kualitas merupakan salah satu strategi bisnis yang ditekankan pada pemenuhan keinginan pelanggan. Di sisi lain, kinerja manajemen dan kepuasan pelanggan merupakan satu kesatuan yang sulit untuk dipisahkan. Kinerja berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, suatu unit bisnis diharapkan dapat meningkatkan kinerjanya, dimulai dengan mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan. Dalam meningkatkan kualitas pendidikan nasional, Lembaga bimbingan Alfa Gamma memiliki visi dan misi. Visi lembaga pendidikan Alfa Gamma yaitu menjadi institusi pendidikan luar sekolah yang terkemuka, terunggul dan terbesar di Indonesia. Sedangkan Misi lembaga pendidikan Alfa Gamma adalah: (1) Menjadi lembaga bimbingan belajar berskala nasional yang terdepan dalam prestasi. (2) Menjadi tempat karyawan untuk membangun kesejahteraan bersama dan membangun kesejahteraan (Memenuhi kepentingan profesional). (3) Menjadi perusahaan yang sanggup dijadikan mitra usaha

yang handal dan terpercaya. (4) Menjadi tempat setiap insan untuk berprestasi, berkreasi dan mengembangkan diri. (5) Menjadi aset pendidikan nasional dan kebanggaan masyarakat.

Dengan melihat kondisi saat ini dan jumlah siswa yang ikut bimbingan belajar pada Lembaga Bimbingan Belajar Alfa Gamma mengalami peningkatan dan penurunan siswa, maka untuk mengatasi penurunan jumlah siswa diperlukan suatu strategi pemasaran yang lebih baik untuk dapat meningkatkan jumlah siswa. Dalam konteks ini, sesama lembaga bimbingan juga merupakan pesaing bagi lembaga bimbingan Alfa Gamma.

Rumusan masalah dalam penelitian adalah (1) Apakah terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa LBB Alfa Gamma. (2) apakah terdapat pengaruh variabel harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa LBB Alfa Gamma. (3) Apakah terdapat pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa LBB Alfa Gamma.

Tujuan Penelitian (1) Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa LBB Alfa Gamma. (2) Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa LBB Alfa Gamma. (3) Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa LBB Alfa Gamma.

TINJAUAN TEORETIS

Kualitas Pelayanan

Menurut Christina, (2006:245) 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. menurut (Yamit, 2005;7), kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi. Konsep dasar kualitas dari suatu pelayanan (jasa) ataupun kualitas dari suatu produk dapat didefinisikan sebagai pemenuhan yang dapat melebihi dari keinginan ataupun harapan dari pelanggan (konsumen).

Harga

Menurut Mowen dan Minor, (2007), menyatakan bahwa harga merupakan atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. menurut pendapat (Swasta, 2007;49), bahwa harga sering dijadikan indikator kualitas bagi pelanggan dimana orang sering memilih harga yang lebih murah. harga adalah nilai tukar yang disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari barang atau jasa dan sejumlah uang yang konsumen bayar untuk produk tertentu.

Kepuasan Pelanggan

Tjiptono, (2009:81), mengatakan terciptanya kepuasan pelanggan memberikan manfaat, hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggan, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi yang menguntungkan bagi

perusahaan. Menurut (Christina, 2012), berpendapat bahwa kepuasan pelanggan tidak menjamin apa yang kita pikirkan disukai oleh pelanggan.

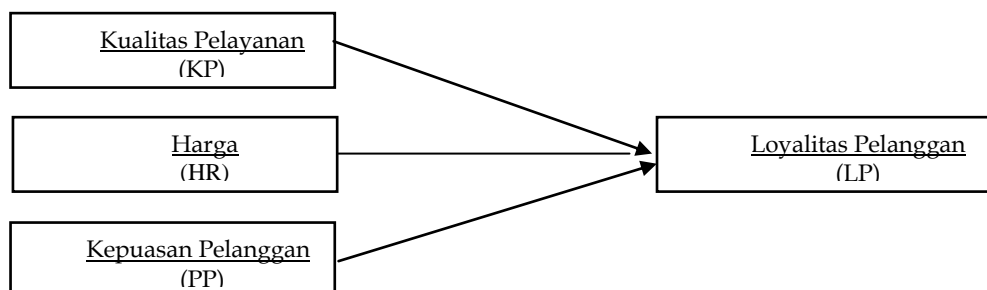
Loyalitas Pelanggan

Loyalitas yaitu kesetiaan seseorang terhadap objek. Oliver dan Huriyati, (2005), mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan bertahan kembali melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Mowen dan Minor, (2007), mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu objek, mempunyai komitmen dan meneruskan pembeliannya. Griffin, (2005), menyatakan bahwa *Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*, yang berarti bahwa loyalitas didefinisikan sebagai pembelian *non random* yang diekspresikan sepanjang waktu dengan melakukan serangkaian pengambilan keputusan.

Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Kumoro (2010), yang meneliti tentang pengaruh kepuasan konsumen, harga, promosi terhadap kualitas pelayanan, hasil penelitian menunjukkan bahwa berpengaruh positif signifikan secara simultan dan parsial, diketahui adanya korelasi bersifat kuat besarnya kontribusi 79,9% sisanya 20,3% dipengaruhi factor lain.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Mieke (2011), meneliti tentang Pengaruh kinerja, prestasi belajar, kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Analisis menyatakan hubungan erat searah diperoleh tingkat koefisien 72,8% kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3. Penelitian yang dilakukan (Hakim *et al.*, 2014) meneliti Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial dan simultan kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 17,92%.

Rerangka konseptual



HIPOTESIS

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
 H2 : Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
 H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian Dan Gambaran Populasi

Penelitian ini di rancang sebagai penelitian eksplanasi (*explanatory research*) yaitu untuk menjelaskan pokok bahasan hubungan kausalitas antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan LBB Alfa Gamma yang berjumlah 240 siswa yang tetap memilih Alfa Gamma sebagai tempat belajar selama 3 (tiga) tahun.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini di rancang sebagai penelitian eksplanasi (*explanatory research*) yaitu untuk menjelaskan pokok bahasan hubungan kausalitas antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Sedangkan populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan LBB Alfa Gamma yang berjumlah 240 pelanggan. Pelanggan dalam hal ini siswa belajar yang tetap memilih Alfa Gamma sebagai tempat belajar selama kurun waktu 3 (tiga) tahun sejak siswa tersebut mendaftar..

Teknik Pengumpulan Sampel

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan angket (kuesioner). Pengukuran dan pembobotan menggunakan skala likert. Rentang nilai yang digunakan adalah 5 sampai dengan 1. Dengan pembobotan sebagai berikut : (1) Sangat *setuju* skor 5. (2) *Setuju* skor 4. (3) Cukup *setuju* skor 3. (4) Tidak *setuju* skor 2. (5) Sangat *tidak setuju* skor 1.

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

1. **Variabel Kualitas Pelayanan**, dalam penelitian ini yang diukur yaitu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan. Indikator yang digunakan untuk variabel kualitas pelayanan (Parasuraman, *et.all*, 1988), adalah : (a) Keandalan (*reliability*). (b) Daya tanggap (*responsiveness*), (c) Jaminan (*assurance*), (d) Empati (*empathy*), (e) Bukti fisik (*tangible*).
2. **Variabel Harga**, dalam penelitian ini yang diukur adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Indikator yang digunakan untuk variabel harga (Richa, 2010), adalah: (a) Kesesuaian harga dengan kualitas jasa yang diberikan, (b) Kesesuaian harga dengan pelayanan yang diterima, (c) Kesesuaian harga dengan fasilitas, dan (d) Kesesuaian harga dengan kenyamanan.
3. **Variabel Kepuasan Pelanggan**, dalam penelitian ini yang diukur adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antar prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Tjiptono (2007), indikator kepuasan pelanggan adalah: (a) Pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan, (b) Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain, dan (c) Puas atas kualitas pelayanan yang sudah dirasakan.
4. **Variabel Loyalitas Pelanggan**, dalam penelitian ini yang diukur adalah pelanggan menunjukkan pembelian ulang produk, memiliki sikap positif terhadap produk, hanya memilih produk itu pada saat membutuhkan. menurut (Dick dan Basu, 2007), adalah: (a) Penggunaan ulang layanan pada pelanggan, (b) Tertanamnya positif layanan di benak pelanggan, (c) Selalu jadi pilihan utama bagi pelanggan.

TEKNIK ANALISIS DATA

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian, analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian, khususnya dalam hubungannya dengan variabel penelitian yang digunakan dalam pengujian hipotesis.

Uji Kualitas Data, analisis ini digunakan untuk menguji validitas dan realibilitas data. Dimana validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa akurat suatu alat tes melakukan fungsi ukurannya. Instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Kriteria *validitas* setiap item atau butir pertanyaan adalah jika r (koefisien korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor) $> 0,30$ berarti item atau butir pertanyaan tersebut *valid* (Sugiyono, 2009:115). Sedangkan realibilitas dipakai untuk melihat sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih. Santoso (2008:156) jika jumlah butir pertanyaan untuk masing-masing variabel kurang dari sepuluh item, maka angka kriteria untuk mengukur reliabilitas dengan membandingkan nilai *cronbach alfa*. Bila nilai *cronbach alfa* $> 0,60$, maka data bisa dikatakan reliabel atau relevan.

Uji Asumsi Klasik, digunakan sebelum menganalisa lebih lanjut maka akan dilakukan pengujian terlebih dahulu dengan tujuan untuk mengetahui penyimpangan asumsi dalam variabel dengan menggunakan Uji Asumsi Klasik, yaitu normalitas data, hetrokedastisitas, dan multikolineritas. Apabila salah satu dari asumsi dasar tersebut dilanggar, maka persamaan regresi yang diperoleh tidak lagi bersifat BLUE (*best linier unbiased estimator*), sehingga pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t menjadi bias.

Uji Hipotesis, uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Uji hipotesis termasuk juga pengujian kelayakan model digunakan Uji F, uji ini dilakukan untuk menguji kesesuaian model regresi linier berganda. kriteria pengujian dengan uji F adalah dengan membandingkan tingkat signifikan dari nilai (F $\alpha=0.05$) dengan ketentuan sebagai berikut: (a) Jika nilai sig $\leq 0,05$, maka terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan. (b) Jika nilai sig $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan.

Selanjutnya Pengujian Hipotesis Secara Parsial, uji ini digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut: (a) Jika nilai sign $\leq 0,05$, maka terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan, (b) Jika nilai sign $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Data

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa masing-masing item pertanyaan sesuai tujuan penelitian. kuesioner dikatakan valid jika instrumen item pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. perhitungan uji validitas pada Tabel 1:

Tabel 1
Validitas Variabel Penelitian

Variabel	<i>Corrected Item Total Correlation (r_{hitung})</i>	r _{kritis}	Keterangan
Kualitas Pelayanan			
KP1	0,639	0,195	Valid
KP2	0,509		
KP3	0,484		
KP4	0,548		
KP5	0,505		
Harga			
HR1	0,537	0,195	Valid
HR2	0,307		
HR3	0,564		
HR4	0,362		
Kepuasan Pelanggan			
PP1	0,620	0,195	Valid
PP2	0,538		
PP3	0,508		
Loyalitas Pelanggan			
LP1	0,419	0,195	Valid
LP2	0,511		
LP3	0,427		

Sumber : Data primer, diolah tahun 2016

Hasil uji menunjukkan semua instrumen nilai *Corrected Item Total Correlation* untuk masing-masing indikator variabel kualitas pelayanan (KP1 = 0,639, KP2 = 0,509, KP3 = 0,484, KP4 = 0,548, dan KP5 = 0,505) > dari nilai r_{kritis} (0,195), artinya semua indikator variabel kualitas pelayanan dikatakan valid. Untuk variabel harga (HR1 = 0,537, HR2 = 0,307, HR3 = 0,564, dan HR4 = 0,362) > dari nilai r_{kritis} (0,195), artinya semua indikator variabel harga valid. Variabel kepuasan pelanggan (PP1 = 0,620, PP2 = 0,538, dan PP3 = 0,508) > dari nilai r_{kritis} (0,195), artinya semua indikator variabel kepuasan pelanggan valid. Variabel loyalitas pelanggan (LP1 = 0,419, LP2 = 0,511, dan LP3 = 0,427) > dari nilai r_{kritis} (0,195), artinya semua indikator variabel loyalitas pelanggan valid dan akurat mendukung konstruk.

Uji Reliabilitas Data

Realibilitas adalah metode sejauh mana alat ukur dapat dipercaya diandalkan, realibilitas juga bisa diartikan sebagai alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Nilai *Cronbach Alpha* dari semua variabel dapat dilihat pada Tabel 2:

Tabel 2
Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,760	0,6000	Reliabel
Harga	0,655		
Kepuasan pelanggan	0,708		
Loyalitas pelanggan	0,741		

Sumber : Data primer, diolah tahun 2016

Dari hasil uji reliabilitas pada Tabel 2. kualitas pelayanan = 0,760, harga = 0,655, kepuasan pelanggan = 0,708, dan loyalitas pelanggan = 0,741 > nilai kritis (0,6000). Artinya alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk adalah relevan.

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan diukur 5 pertanyaan dan jawaban yang diberikan oleh 112 responden pada tabel berikut:

Tabel 3
Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Skala Pengukuran Variabel	Frekuensi Tanggapan Responden	Persentase
Sangat tidak setuju (skor 1)	0	0,0%
Tidak setuju (skor 2)	25	4,5%
Cukup setuju (skor 3)	152	27,1%
Setuju (skor 4)	197	35,2%
Sangat setuju (skor 5)	186	33,2%
Total Tanggapan Responden	560	100%

Sumber: Data primer, diolah tahun 2016

Menunjukkan informasi proporsi tertinggi pada kategori setuju (skor 4) sebesar 197 skor atau 35,2%, artinya kualitas pelayanan yang diberikan LBB Alfa Gamma terkait keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik mendapat respon setuju dari responden. kualitas pelayanan yang diberikan oleh LBB Alfa Gamma mempengaruhi loyalitas pelanggan tetap memilih Alfa Gamma sebagai tempat belajar.

Variabel Harga

Yang diukur dengan 4 pertanyaan dengan indikator yaitu sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Jawaban yang diterima dari 112 responden terlihat seperti pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4
Statistik Deskriptif Variabel Harga

Skala Pengukuran Variabel	Frekuensi Tanggapan Responden	Persentase
Sangat tidak setuju (skor 1)	1	0,2%
Tidak setuju (skor 2)	18	3,2%
Cukup setuju (skor 3)	209	37,3%
Setuju (skor 4)	170	30,4%
Sangat setuju (skor 5)	50	8,9%
Total Tanggapan Responden	448	100%

Sumber: Data primer, diolah tahun 2016

Menunjukkan informasi proporsi tertinggi kategori cukup setuju (skor 3) 209 skor atau 37,3%. Artinya pelanggan Alfa Gamma cukup setuju terhadap harga yang ditawarkan, sehingga loyal pada LBB Alfa Gamma.

Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan yang diukur dengan 3 pertanyaan, mendapat respon dari 112 responden seperti terlihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5
Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Skala Pengukuran Variabel	Frekuensi Tanggapan Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju (skor 1)	0	0,0%
Tidak Setuju (skor 2)	1	0,2%
Cukup Setuju (skor 3)	199	35,5%
Setuju (skor 4)	114	20,4%
Sangat Setuju (skor 5)	22	3,9%
Total Tanggapan Responden	336	100%

Sumber: Data primer, diolah tahun 2016

Menunjukkan informasi bahwa proporsi tertinggi pada katagori cukup setuju (skor 3) sebesar 178 skor atau sebesar 31,8%. Hal ini memberikan indikasi bahwa sebagian besar reponden menyatakan cukup setuju terhadap kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Aritnya loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Variabel Loyalitas Pelanggan

loyalitas pelanggan yang diukur dengan 3 pertanyaan dan jawaban yang diperoleh dari 112 responden seperti terlihat pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6
Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

Skala Pengukuran Variabel	Frekuensi Tanggapan Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju (skor 1)	0	0,0%
Tidak Setuju (skor 2)	15	2,7%
Cukup Setuju (skor 3)	178	31,8%
Setuju (skor 4)	123	22,0%
Sangat Setuju (skor 5)	20	3,6%
Total Tanggapan Responden	336	100%

Sumber: Data primer, diolah tahun 2016

Menunjukkan proporsi tertinggi katagori cukup setuju (skor 3) 178 skor atau 31,8%. reponden cukup setuju terhadap kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Aritnya loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan bertahan berlangganan kembali melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data, Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual data dari model regresi linear memiliki distribusi normal ataukah tidak. Jika residual data tidak terdistribusi normal, maka kesimpulan statistik menjadi tidak valid

atau bias. Berikut hasil olah data dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov test*, seperti Tabel 7:

Tabel 7
Uji Normalitas Data

Variabel	Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Kualitas Pelayanan	0,817	0,627
Harga	1,343	0,340
Kepuasan Pelanggan	1,122	0,250
Loyalitas Pelanggan	1,169	0,267

Sumber: Data primer, diolah tahun 2016

nilai signifikan variabel (kualitas pelayanan = 0,627, harga = 0,340, kepuasan pelanggan = 0,250, dan loyalitas pelanggan = 0,260) > 0,05, artinya berada H_0 diterima. nilai residual data terdistribusi normal. variabel yang diteliti terhindar masalah normalitas data.

Uji Multikolinieritas, menguji antara variabel bebas memiliki hubungan sempurna atau tidak. Syarat diterimanya model regresi ganda apabila antara variabel bebas tidak mengandung korelasi sempurna. nilai VIF < 10, model regresi tidak mengandung multikolinieritas. Tabel 8 berikut:

Tabel 8
Multikolinieritas Model Regresi

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,971	1,030	Non kolinier
Harga	0,968	1,033	Non kolinier
Kepuasan pelanggan	0,995	1,050	Non kolinier

Sumber : Data primer, diolah tahun 2016

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa semua nilai VIF seluruh variabel independen < 10, dapat dikatakan regresi tidak terdapat gejala multikolinieritas. Artinya antara variabel independen tidak terjadi hubungan linier

Uji Heterokedastisitas, untuk mengidentifikasi adanya hubungan atau pengaruh variabel bebas dari penelitian terhadap terjadinya kesalahan prediksi (*standar error*). Berikut hasil perhitungan heteroskedastisitas dengan menggunakan korelasi *Spearman's rho*, seperti Tabel 9:

Tabel 9
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig (2-tailed)	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,735	Tidak terjadi hetero
Harga	0,144	Tidak terjadi hetero
Kepuasan pelanggan	0,198	Tidak terjadi hetero

Sumber: Data primer, diolah tahun 2016

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas seperti terlihat Tabel 9 diatas, terlihat bahwa nilai signifikan kualitas pelayanan = 0,735, harga = 0,144, dan kepuasan pelanggan = 0,198 yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Artinya semua variabel independen yang diteliti tidak mengandung unsur heterokedastisitas, sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linier Berganda, Untuk mengetahui berpengaruh atau tidak berpengaruh, maka dilakukan uji statistik dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan model *ordinari least square*, perhitungan analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel 10 berikut:

Tabel 10
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien regresi	T Hitung	Signifikan
(<i>constant</i>)	1,973		
Kualitas Pelayanan	0,896	2,814	0,007
Harga	0,330	2,587	0,011
Kepuasan Pelanggan	0,269	2,411	0,039
R		0,823	
R square		0,677	
Adjusted R Square		0,634	
F hitung		4,004	
Signifikan		0,001	
N		112	

Sumber : Data primer, diolah tahun 2016

Berdasarkan hasil analisis regresi seperti tertera pada ringkasan tabel 10 di atas diperoleh persamaan model regresi yaitu:

$$LP = 1,973 + 0.896 KP + 0.330 HR + 0.269 PP + e$$

Keterangan:

LP = Loyalitas pelanggan

KP = Kualitas pelayanan

HR = Harga

PP = Kepuasan pelanggan

Uji Kelayakan Model

mengetahui model regresi layak dipakai atau tidak. apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. nilai signifikan model regresi berganda $0,001 > 0,05$, berada H_1 diterima. Artinya variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah layak untuk diteliti.

Uji Secara Parsial

mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan nilai signifikan 0,007. dibanding $\alpha = 0,05$, maka nilai signifikan $0,007 < 0,05$, berada H_1 diterima. Artinya ada pengaruh positif signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian parsial pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan nilai signifikan 0,011. dibanding $\alpha = 0,05$, maka nilai signifikan $0,011 < 0,05$, daerah H_1 diterima. Artinya ada pengaruh positif signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian parsial pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan nilai signifikan 0,039. dibanding $\alpha = 0,05$, nilai signifikan $0,039 < 0,05$, daerah H_1 diterima. Artinya ada pengaruh positif signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Koefisien Determinasi (R^2)

mengetahui hubungan variabel independen (kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan) secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. nilai koefisien determinasi R^2 Square 0,677 atau 67,7%. Artinya variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan variabilitas kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan 67,7%. Karena nilai koefisien determinasi positif, hubungan searah. sisanya 22,3% dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan model regresi.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. dibuktikan nilai signifikan $0,007 < 0,05$, artinya hipotesis terbukti variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. koefisien regresi 0,896, tiap terjadi kenaikan satu skor variabel kualitas pelayanan akan diikuti loyalitas pelanggan 0,896 begitu juga sebaliknya. kualitas pelayanan yang diberikan Alfa Gamma terkait bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati sebagai pemenuhan yang melebihi harapan pelanggan, sehingga pelanggan loyal terhadap Alfa Gamma.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Prasetyo, 2013), menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang berarti antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila kualitas pelayanan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Menurut Mieke, (2011) menghasilkan kesimpulan bahwa Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Waterpark Semawis Semarang.

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian maka diasumsikan kualitas pelayanan terkait bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, Empati yang diberikan Alfa Gamma, pelanggan loyal terhadap Alfa Gamma. Artinya harapan pelanggan pada Alfa Gamma sudah terpenuhi semua. Alfa Gamma meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggan, Jika kualitas diperhatikan, maka loyalitas pelanggan lebih mudah diperoleh.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis data menunjukkan hipotesis yang menyatakan ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan diterima dan terbukti, hasil uji parsial nilai signifikan = 0,011. koefisien regresi 0,330 yang berarti bahwa setiap terjadi kenaikan satu skor untuk variabel variabel harga diikuti peningkatan loyalitas pelanggan 0,330. harga yang ditawarkan Alfa Gamma mampu membuat pelanggan loyal untuk memilih kembali belajar di Alfa Gamma. Artinya Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi pelanggan, dan manajer Alfa Gamma perlu menyadari peran harga dalam pembentukan sikap pelanggan. pelanggan sensitif terhadap harga, sehingga harga relatif tinggi dibanding pesaing dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan pelanggan.

Penelitian ini mendukung terhadap penelitian yang dilakukan oleh (Sugianto *et al.*, 2013), menyatakan bahwa Hasil dari penelitian ini menunjukkan keenam variabel kualitas pelayanan, kualitas makanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Yung Ho Restaurant Surabaya. Sedangkan faktor yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di restoran ini adalah kualitas pelayanan Dwi, (2012), menyatakan bahwa menyimpulkan bahwa pengaruh langsung harga terhadap loyalitas lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya.

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini, maka dapat diasumsikan bahwa harga yang diukur dengan kesesuaian harga dengan kualitas jasa yang diberikan, kesesuaian harga dengan pelayanan yang diterima, kesesuaian harga dengan fasilitas, dan kesesuaian harga dengan kenyamanan yang diterapkan oleh manajemen Alfa Gamma mampu membuat pelanggan loyal untuk memilih tetap belajar di Alfa Gamma. Dimana keputusan penentuan harga demikian penting dalam menemukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh pelanggan dan juga dalam proses membangun tingkat loyalitas pelanggan. 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 yang diberikan juga harus seimbang dengan harga yang dikeluarkan oleh pelanggan. Bila harga yang dikeluarkannya seimbang dengan kualitas yang diterima, maka pelanggan tersebut akan merasa puas dan dengan begitu pelanggan akan loyal terhadap perusahaan dalam hal ini LBB Alfa Gamma.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima dan terbukti dari hasil uji parsial dengan nilai signifikan = $0,039 < 0,05$. Dari analisis regresi diperoleh koefisien regresi sebesar 0,269, yang berarti setiap terjadi perubahan kepuasan pelanggan akan diikuti peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,269. Secara umum dengan adanya kepuasan pelanggan akan berdampak positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini mendukung terhadap penelitian yang dilakukan oleh (Ismail, 2014), menyimpulkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sementara kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Mieke, (2011), menghasilkan kesimpulan bahwa Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Waterpark Semawis Semarang. Penelitian lainnya dilakukan Lucky, (2011) menjelaskan bahwa Faktor dominan yang paling mempengaruhi loyalitas pelanggan di Bus Damri Kota Semarang adalah jaminan. Hasil dari penelitian ini diharapkan memiliki kontribusi terhadap penelitian selanjutnya atau sebagai informasi yang dibutuhkan untuk akademisi dan Bus Damri Kota Semarang itu sendiri.

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian terdahulu menjadi acuan penelitian, maka diasumsikan kepuasan pelanggan terkait pelayanan sesuai harapan pelanggan dan puas kualitas pelayanan sudah dirasakan menjadi indikator pengukuran manajemen Alfa Gamma, maka pelanggan bersedia merekomendasikan orang lain untuk tetap memilih Alfa Gamma sebagai tempat belajar. Artinya pelanggan loyal

terhadap Alfa Gamma. Alfa Gamma perlu mengatur strategi pemasaran agar pelanggan tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Apabila produk tersebut memberi kepuasan pelanggan, maka pelanggan tetap setia menggunakan jasa

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan positif variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas yang diukur dengan bukti langsung, kehandalan, daya tangkap, jaminan, dan empati mendapat respon yang baik dari pelanggan, sehingga pelanggan loyal pada LBB Alfa Gamma. Selanjutnya terdapat pengaruh secara parsial dan positif variabel harga terhadap loyalitas pelanggan. Harga yang ditawarkan oleh LBB Alfa Gamma sudah sesuai dengan keinginan pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan terdapat pengaruh secara parsial dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas terhadap LBB Alfa Gamma akan bersifat loyal dan memilih kembali belajar di LBB Alfa Gamma.

Saran

1. Dengan adanya model yang telah terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, maka diharapkan kepada pengelola dapat membuat kebijakan-kebijakan yang dapat meningkatkan dan mengembangkan mutu bimbingan belajar khususnya mata pelajaran yang diujikan secara nasional, sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan. perlunya mempertimbangkan harga yang ditawarkan untuk tidak lebih mahal dari lembaga bimbingan belajar yang lain. Diberikannya kualitas layanan dan harga yang murah oleh LBB Alfa Gamma, disarankan dan diharapkan pelanggan atau siswa belajar lebih aktif bersemangat dalam mengikuti proses belajar mengajar. Keikut aktifan siswa dalam proses belajar ini dapat mempengaruhi daya tarik siswa belajar terhadap LBB Alfa Gamma.
2. Disarankan pada peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan pengetahuan penelitian yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan khusus pada Lembaga Bimbingan Belajar. model berbeda yang akan digunakan dalam menentukan loyalitas pelanggan yang dipersepsikan dengan kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan. sehingga dapat mengetahui perbedaannya. agar dapat melakukan penelitian dengan melihat korelasi antara kualitas layanan dengan prestasi belajar.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini yang memungkinkan dapat melemahkan hasil pengujiannya. Adapun keterbatasan dan kelemahan dari hasil penelitian ini: Penelitian ini menggunakan metode survey melalui penyebaran kuesioner dalam memperoleh data yang dijadikan dasar analisis. Kelemahan model ini adalah responden mungkin tidak serius dalam memberikan jawaban atau tanggapan yang diberikan tidak jujur. Hal ini dapat menimbulkan bias terhadap hasil penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan pada bulan-bulan dimana siswa atau pelanggan Alfa Gamma mempunyai jadwal padat yaitu bulan oktober, karena pada bulan tersebut terdapat Ujian Tengah Semester. Sehingga kuesioner yang disebarkan banyak yang tidak kembali atau terisi semua.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Kamus versi 11*. Edisi Kedua. Cetakan Ketigabelas. Rineka Cipta. Yogyakarta
- Christina. 2006. *Consumer Behavior*. 6th ed. Thomson Learning. New York
- Dick dan Basu. 2007. *Pedoman Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Cetakan Kelima. Salemba Empat. Jakarta
- Dwi, K. I. 2012. Analisis Efektivitas Mekanisme Pendekatan Mutu dan Kepuasan Pelanggan dalam Pelayanan Kesehatan Yrama Widya periode 1990:2-2007:1. *Thesis*. Program Pasca Sarjana. Universitas Airlangga. Surabaya
- Griffin. 2005. *Menumbuhkan Kinerja dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Edisi Keempat. Cetakan Keempat. Erlangga. Jakarta
- Hakim, L., M. Natsir, dan T. Merna. 2014. The Role of Governance in preventing Misstated Marketing Statement. *Journal of applied marketing research* 35(2): 213-226.
- Ismail, R. 2014. Study Transmisi Kualitas Pelayanan Terhadap Earning Response Coeficient Kepuasan Pelanggan di Indonesia Melalui Jalur Ekspektasi. *Disertasi*. Program Pasca Sarjana BP UNDIP. Semarang.
- Kotler, P., K L Keller, dan G. Amstrong. 2009. *Marketing Management : Analysis, Planing, Implementation and Control university*. Millenium Edition. Prentice Hall International, Inc. New Jersey.
- Kumoro, J. S. 2010. Research Metods For Business Manajemen Pemasaran Kualitas Produk dan Jasa. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen VI Surabaya*: 119-159.
- Lucky, F. 2011. *Aplikasi Manajemen Pemasaran dalam Penelitian Inflasi kebijakan moneter PT Indeks Rajawali Grafindo Persada*. Edisi Keduabelas. Jilid Pertama. Cetakan Keempat. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Mieke, W. E. 2011. *Manajemen Pemasaran jasa : Akses Dasar Validitas Keuangan PT Elegy Media Komputindo Publication*. *Skripsi*. Program S1 Manajemen. UPP-AMP YKPN. Gorontalo
- Mowen. J, dan M. Minor. 2007. *Analisa Perilaku Konsumen dengan Manajemen Pemasaran modern*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Bayumedia Publishing. Malang.
- Oliver dan Huriyati. 2005. *Teori Dasar dan Aplikasi Manajemen Pemasaran : Reliabilitas Nilai Tukar Suku Bunga CV Andi Offset*. Edisi Ketujuh. Jilid Kedua. Cetakan Ketujuh. Benyamin Molan. Yogyakarta.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithamal, dan L. L. Berry. 2007. Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality. *Implications for Future Research Journal of Marketing* 86(1): 621-628.
- Prasetyo, W. 2001. A Moral Change: Differential importance of procedural and considerations PT Prehallindo Jakarta. *Jurnal manajemen pemasaran Indonesia* 2(1): 159-173.
- Richa. 2010. *The Influence of Time Pressure Risk Managemet and Accoutability on auditors Processing Nondiagnostic Information*. 3rd ed. John Welly and sons Ltd. England.
- Santoso. 2008. *Prosedur Pendekatan Prinsip Belajar Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid Pertama. Bumi Aksara. Jakarta
- Sugiyono. 2009. *Statistik Multivariate Metode Penelitian Bisnis data Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Teknik Mixed Methods Program IBM SPSS 20.0)*. Edisi Keempat. Liberty. Yogyakarta.
- Sugianto, J., Y. S. Bachtiar, dan A.R. Dewi. 2013. *Stuctural Equation Modeling manajemen perusahaan dan praktek perilaku konsumen*. Edisi Keduabelas. UNHAS. Jakarta

- Swasta, B., Handoko dan Irawan. 2007. Analisis Pengaruh konservatisme laporan Pemasaran mengolah Bengkel Motor Ajsaka Kudus Profesional. Edisi Kedelapan. Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2009. *Business Ethics After Enron Self-Esteem and outcomes fairness: Tips Prinsip Analisis, Perencanaan, Implementasi dan kontrol*. Edisi Kesebelas. Cetakan Kedua. CV Alfabeta. Bandung.
- Yamit, Z. 2005. *Contemporary Corporate Management Customer Loyalty LMH*. 2nd ed. BPFE edu. Yogyakarta.