ARTIKEL

UPAYA MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN DITINJAU DARI SEGI HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PADA JASA OMJEK DI TULUNGAGUNG

Oleh:

YUDA TRI NOVIANTO
14.1.02.02.0333

Dibimbing oleh :

1. **Dr. Samari, S.E.,M.M**
2. **Zulistiani, S.Pd.,M.M**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2018

SURATPERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2018

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap	:Yuda Tri Novianto
NPM	:14.1.02.02.0333
Telepun/HP	:085755211558
Alamat Surel (Email)	:yudarjt.19@gmail.com
Judul Artikel	: Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Segi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pada Jasa Omjek di Tulungagung
Fakultas – Program Studi	:FE/Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	:Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	:Jl. K.H Achmad Dahlan No. 76 Mojoroto, Kediri, Jawa Timur

Dengan ini menyatakan bahwa:

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis**)** dan bebas plagiarisme;

b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari ditemukan ketidak sesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggung jawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri,..29..Agustus 2018
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Dr. Samari, S.E.,M.M NIDN. 0712026201	Zulistiani, S.Pd.,M.M NIDN. 0711118603	Yuda Tri Novianto 14.1.02.02.0333

ABSTRAK

Yuda Tri Novianto : Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Segi Harga, Promosi, Dan Loyalitas Pelayanan Pada Jasa Omjek Di Tulungagung, Skripsi, Manajemen, FE UN PGRI Kediri, 2018.

Kata kunci : Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

Omjek merupakan ojek *online* yang ada di Tulungagung. Omjek memiliki beberapa layanan yaitu *OmRide, OmCar, OmFood* dan *OmMart.* Aplikasi Omjek sendiri sudah diunduh lebih dari 10 ribu kali. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Omjek diantaranya harga, promosi dan kualitas pelayanan.

Penelitian ini bertujuan (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan jasa OmJek di Tulungagung secara parsial (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan promosi terhadap loyalitas pelanggan jasa OmJek di Tulungagung secara parsial. (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa OmJek di Tulungagung secara parsial. (4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan harga, promosi, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan OmJek di Tulungagung secara simultan.

Pendekatan penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatifdan menggunakan Teknik *survey*. Teknik pengumpulan data menggunakan Teknik wawancara, kuesioner dan studi kepustakaan. Data yang diperoleh dari data primer dan data skunder.

Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa Omjek di Tulungagung. Namun masih ada variabel lain yang belum diteliti dan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel lain sehingga perusahaan bias mengatasi masalah yang ada dalam perusahaan

LATAR BELAKANG

Sektor jasa di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang pesat. Jasa diartikan sebagai seluruh kegiatan ekonomi dimana hasilnya bukan produk fisik, maka kontribusi jasa di Indonesia cukup dominan. Strategi untuk menghadapi persaingan tersebut, pelaku bisnis jasa haruslah meningkatkan kualitas pelayanan yang mereka berikan. Jasa berbeda dengan manufaktur, dimana konsumen dapat menilai produk yang ditawarkan bahkan sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen hanya bisa merasakan dan menilai bagaimana kualitas dari jasa yang ditawarkan setelah mereka menggunakan jasa itu sendiri. Perkembangan industri jasa yang sangat pesat mengakibatkan persaingan yang sangat ketat antara pengusaha jasa. Mereka berusaha untuk mendapatkan pelanggan, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mempertahankan pelanggan.

Industri jasa yang memegang peranan penting dalam pembangunan

dan infrastruktur di suatu daerah adalah jasa transportasi.Transportasi adalah usaha memindahkan, menggerakkan, mengangkut atau mengalihkan suatu objek dari suatu tempat ke tempat lain dimana di tempat lain ini objek tersebut lebih bermanfaat atau berguna untuk tujuan-tujuan tertentu (Miro, 2005:2). Usaha dalam bidang transportasi umum saat ini menjadi prospek usaha yang menguntungkan di berbagai daerah. Masyarakat membutuhkan jasa transportasi yang praktis dan juga cepat. Di era modern saat ini kemacetan adalah permasalahan sehari-hari yang dialami oleh masyarakat di berbagai daerah. Salah satu jasa transportasi yang dapat menjadi solusi yang efektif untuk mengatasi kemacetan bagi masyarakat dalam beraktifitas adalah ojek. Selain dapat menjadi solusi, transportasi ojek juga relatif lebih murah dari transportasi umum lain. Dari segi kualitas pelayanan, ojek juga lebih baik. Hal itu dapat dilihat dari waktu tempuh ojek yang lebih cepat. Dari beberapa keunggulan ojek inilah pelanggan akan merasa lebih puas dan cenderung loyal terhadap jasa ojek.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan (Kotler,2010:76). Harga, promosi dan kualitas pelayanan juga termasuk strategi yang akan menentukan kepuasan konsumen. Dengan puasnya konsumen terhadap pelayanan yang kita berikan, diharapkan konsumen akan kembali menggunakan jasa kita dan cenderung menjadi loyal. Loyalitas pelanggan menjadi prioritas perusahaan untuk mempertahankan posisinya dalam persaingan. Harga yang sesuai, promosi yang menarik dan pelayanan yang berkualitas diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen menjadi loyal.

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran yaitu: *price, product, place,* dan *promotion*. Harga memiliki peran penting dalam perusahaan jasa. Strategi penentuan harga sangat signifikan terhadap citra produk dan keputusan konsumen untuk membeli produk.

Selain harga, faktor yang berperan penting dalam pemasaran produk adalah promosi. Promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang

digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler, 2010:116). Promosi berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan jasa sesuai keinginan dan kebutuhannya.

Kualitas pelayan juga berperan penting dalam mempertahankan hidup suatu perusahaan. Kualitas pelayanan yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono,2012:157). Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu harapan pelanggan dan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen. Kualitas pelayanan jasa dianggap baik dan memuaskan jika jasa perusahaan yang diterima melampaui harapan konsumen dan sebaliknya. Omjek Nusantara merupakan layanan kurir dan transportasi berbasis online yang cepat, tepat dan terpercaya dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Omjek memiliki beberapa layanan, diantaranya : *OmRide, OmCar, OmFood* dan *OmMart.* Layanan Omjek dapat di akses dengan menggunakan aplikasi yang bisa didapat dari *Google play store*. Strategi pemasaran OmJek untuk menarik minat pelanggan salah satunya melalui sosial media.

Menurut penelitian Efendy (2015), tentang "Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Londre38 di Desa Kanigoro" didapatkan kesimpulan bahwa harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain dilakukan oleh Tjahjaningsih (2013), tentang "Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan" didapatkan kesimpulan bahwa citra, promosi dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, diantanya harga, promosi dan kualitas pelayanan. Belum ada penelitian yang mengkaji tentang loyalitas pelanggan Omjek di Tulungagung. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan perlu dilakukan penelitian dengan judul **"Upaya Mempertahankan Loyalitas Ditinjau Dari Segi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pada Jasa OmJek di Tulungagung".**

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Teknik penelitian kausalitas. Penelitian dilaksanakan di kantor Omjek Tulungagung. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa Omjek Tulungagung yang bersifat tidak terbatas dan tidak dapat dipastikan jumlahnya. Sampel yang diambil dalam penelitian ini meliputi 40 responden pengguna jasa Omjek. Teknik sampling menggunakan *non probability sampling*. Dalam pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data menggunakan deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis yaitu uji t dan uji f dengan menggunakan spss versi 23.

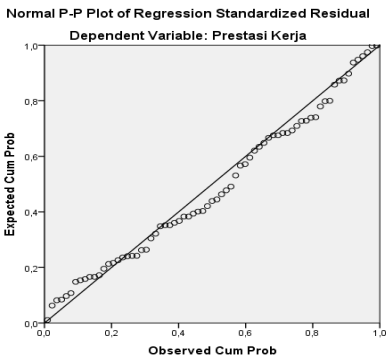
HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil Penelitian

Variabel bebas dalam penelitian yaitu harga (X_1), promosi (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3), sedangkan variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan (Y). Berdasarkan 40 responden didominasi laki-laki (70%), sedangkan usia paling banyak pada usia 12-20 tahun (35%). Berikut hasil analisis data yang digunakan dalam penelitian ini :

Uji Normalitas

Berikut hasil uji normalitas yang ditunjukkan pada gambar 1 dibawah ini :



Gambar 1

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan bahwa titik data menyebar dan mengikuti disekitar garis diagonal. Dengan demikian data dapat dikatakan normal.

Uji Multikolinieritas

Berikut hasil uji multikolinieritas yang ditunjukkan pada tabel 1 dibawah ini :

Tabel 1

Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	0,991	1,010
	Promosi	0,999	1,001
	Kualitas pelayanan	0,991	1,009

Sumber : output IBM SPSS versi 23.

Berdasarkantabel 1 dilihat bahwa nilai tolerance yang lebih besar dari 0,1 dan VIF yang lebih kecil dari 10. Dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Berikut hasil uji autokorelasi yang ditunjukkan pada tabel 2 dibawah ini :

Tabel 2

Hasil uji autokorelasi

Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	2,297	1,692

Sumber : data yang diolah tahun 2018

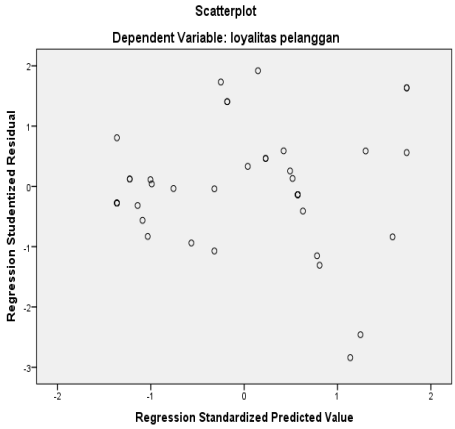
Berdasarkan tabel diatas, nilai Durbin Watson sebesar 1,692. Pembanding menggunakan nilai signifikan 5% jumlah sampel 40(n), dan jumlah variabel independen 3(k=3), maka pada tabel Durbin Watson akan di dapat nilai (du) sebesar 1,69 dan kurang dari 4-1,69 =2,31 atau dapat dilihat pada tabel 2 yang menunjukan du<dw<4-du atau 1,69<1,677<2,31 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedatisitas

Berikut hasil uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan pada gambar 2 dibawah ini:

Gambar 3

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 3 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dan ini menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas

Analisis Linier Regresi Berganda

Berikut hasil uji analisis linier berganda yang ditunjukkan pada tabel 3 dibawah ini :

Tabel 3

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	10,670	4,977
	Harga	,618	,081
	Promosi	,211	,068
	Kualitas pelayanan	,313	,106

Sumber : data yang diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa persamaan regresi linier beganda yang diperoleh dari uji analisis yaitu:

$Y = a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3$

Y = 10,670 + 0,618 (X1) + 0,211 (X2) +- 0,313 (X3)

Persamaan regresi linier berganda dijelaskan seperti berikut :

a) A = 10,670 artinya jika X1, X2 dan X3= 0, maka loyalitas konsumen sebesar 3,484
b) X1 = 0,618 menunjukkan jika variabel harga meningkat 1 poin, maka loyalitas konsumen akan meningkat 0,618 dengan asumsi X_2, dan X_3 konstan.
c) X2 = 0,211 menunjukkan jika variabel promosi meningkat 1 poin, maka loyalitas konsumen akan meningkat 0,211 dengan asumsi X_1, dan X_3 konstan.
d) X3 = 0,313 menunjukkan jika variabel kualitas pelayanan meningkat 1 poin, maka loyalitas konsumen menurun 0,313 dengan asumsi X_1 dan X_2 konstan.

Uji Koefisien Deterinasi (R^2)

Berikut hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan pada tabel 4 dibawah ini :

Tabel 4

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,832[a]	,692	,666

Sumber : data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat dilihat nilai R square adalah sebesar 0,666 yang berarti 66,6%. Hal ini menunjukan besarnya besarnya variabel X (harga,promosi,kualitas pelayanan) memberi pengaruh terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan) adalah 66,6% berarti masih ada variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y) sebesar 4% akan tetapi variabel tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini

Uji t

Berikut hasil uji t yang ditunjukkan pada tabel 1 dibawah ini :

Tabel 5

Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	10,670	4,977		2,144	,039
HARGA	,618	,081	,711	7,643	,000
PROMOSI	,211	,068	,288	3,107	,004
KUALITAS PELAYANAN	-,313	,106	-,275	2,960	,005

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber : data yang diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 5 maka diketahui bahwa:

1) Variabel kepemimpinan (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,342 sedangkan t_{tabel} 1,668 yang berarti $t_{hitung}>t_{tabel}$ dan nilai signifikan variabel kepemimpinan sebesar 0,022 < 0,05 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berati kepemimpinan ssecara parsial berpengaruh signifikan terhadap prestasi kerja. Dengan demikian hipotesis pertama yang berbunyi "diduga ada pengaruh yang signifikan antara kepemimpinan terhadap prestasi kerja pada SMK Taruna Bakti Kertososno".
2) Variabel motivasi (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,522 sedangkan t_{tabel} 1,668 yang berarti $t_{hitung}>t_{tabel}$ dan nilai signifikan variabel motivasi sebesar 0,001 > 0,05 yang artinya Ho diterima dan Ha ditolak. Hal ini berati motivasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap prestai kerja. Dengan demikian hipotesis kedua yang berbunyi "diduga ada pengaruhyang signifikan anatara motivasi terhadap prestasi kerja pada SMK Taruna Bakti Kertoso".
3) Variabel disiplin kerja (X_3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,709 sedangkan t_{tabel} 1,668 yang berarti $t_{hitung}>t_{tabel}$ dan nilai signifikan variabel disiplin kerja sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berati disiplin kerja secara parsial berpengaruh signifikan terhadap prestasi kerja. Dengan demikian hipotesis ketiga yang berbunyi " diduga ada pengaruh yang signifikan antara disiplin kerja terhadap prestasi kerja pada SMK Taruna Bakti Kertosono" terbukti kebenaranya.

Uji F

Berikut hasil uji F yang ditunjukkan pada tabel 5 dibawah ini :

Tabel 4.12
Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	426,383	3	142,128	26,927	,000[b]
Residual	190,017	36	5,278		
Total	616,400	39			

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa:

1) Variabel harga (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,643 sedangkan t_{tabel} 0,000 yang berarti $t_{hitung}>t_{tabel}$ yang artinya Ho ditolak. Dengan demikian variabel harga (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2) Variabel promosi (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,107 sedangkan t_{tabel}

0,004 yang berarti $t_{hitung}>t_{tabel}$ yang artinya Ho ditolak. Dengan demikian variabel promosi (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3) Variabel kualitas pelayanan (X_3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,960 sedangkan t_{tabel} 0,005 yang berarti $t_{hitung}>t_{tabel}$ yang artinya Ho diterima. Dengan demikian kualitas pelayanan (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Terdapat pengaruh signifikan variabel Harga terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,643 sedangkan t_{tabel} sebesar 0,000 yang berarti $t_{hitung}>t_{tabel}$ yang artinya Ho ditolak. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Efendy Zulham (2015) dengan judul analisis pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,107 sedangkan t_{tabel} sebesar 0,004 yang berarti $t_{hitung>}t_{tabel}$ yang artinya Ho ditolak. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Efendy Zulham (2015) dengan judul analisis pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,960 sedangkan t_{tabel} sebesar 0,005 yang berarti $t_{hitung}>t_{tabel}$ yang artinya Ho ditolak. Hal ini sesuai dengan penelitian Efendy Zulham (2015) dengan judul analisis pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Marketing Mix* (harga, promosi dan kualitas pelayanan) Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara simultan *Marketing mix* (harga, promosi,

kualitas pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 26,927 sementara F_{tabel} 2,87 yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi uji F sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05 atau 5%. Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan *marketing mix* (harga, promosi dan kualitas pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil nilai koefisien determinasi *Adjusted* R^2 sebesar 0,666 yang berarti bahwa 66,6% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh ketiga variabel independen. Presentase yang tergolong tinggi tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu sebesar 33,4% tetapi tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

PENUTUP

1. Bagi Perusahaan

   Penulis menyarankan agar perusahaan memperhatikan dua variabel bebas yang diteliti yaitu harga dan kualitas pelayanan karena memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu perusahaan dituntut untuk lebih meningkatkan lagi kebijakannya yang berhubungan dengan kedua variabel tersebut.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Bandung : Alfabeta

Ardhana, Oldy. 2010. "*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bengkel Caesar Semarang)".* Skripsi Fakultas Ekonomi Undip.

A, Parasuraman. (2006). *The Behaviorial Consequenses of Service Quality, Jurnal of Marketing,Vol 60.*

Ariesto Hadi, Sutopo, 2003, *Multimedia Interaktif dan Flash.* Yogyakarta : PT Graha Ilmu

Basu Swastha dan Irawan, 2005. *Asas-asas Marketing*, Yogyakarta: Liberty

Bilson Simamora. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Edisi 1.Yogyakarta : ANDI

C.M. Lingga Purnama. 2001. *Strategic Marketing Plan: Panduan Lengkap dan Praktis Menyusun Rencana Pemasaran yang Strategis dan Efektif*. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama

Durianto, dkk. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Efendy, M. Zulham , 2015, Jurnal, *Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Londre38* di Desa Kanigoro

Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariet dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi Delapan. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hurryati, R. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta

Kismono, Gugup. 2001. *Pengantar Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, P*rinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kedelapan*, Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip dan gary Armstrong, 2003, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Jakarta : PT. Indeks Gramedia

Kotler, Philip. (2005) *Manajaemen Pemasaran*, Jilid 2 Jakarta : PT INDEKS Kelompok Gramedia

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2010, *Manajemen Pemasaran* Jakarta : Penerbit Erlagga.

Kotler dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.

Kotler, Keller, 2012. *Marketing Management*, 14th, Person Education.

Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi : Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta : Erlangga

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemsaran Jasa*, Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat

Lupiyoadi, R dan Hamdani, A. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat

Miro, F. *2005 Perencanaan Transportasi untuk Mahasiswa, Perencanaan, dan Praktisi*. Jakarta : Erlangga.

Pongoh Meysa E. (2013). *kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan kartu as telkomsel di kota manado*, 86-94

Rahmayanty, Nina. 2010. *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu 1986. *Teori-teori Komunikasi Aubrey Fisher*. Bandung : PT.Remaja Karya CV

Shiffman dan Kanuk, 2000, *Perilaku Konsumen.* Edisi Kedua. Jakarta: PT Indeks Gramedia

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitin Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Sunyoto, D. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Caps

Tjiptono, Fandy. (2004). *Manajemen Jasa (Edisi kedua*). Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy, dan Gregourius Chandra. (2005). *Service, Quality & Satisfaction* Yogyakarta : ANDI

Tjiptono, Fandy, dan Gregourius Chandra .(2006). *Manajemen Jasa (Edisi kelima)*. Yogyakarta: ANDI

Tjiptono, Fandy, dan Gregourius Chandra .(2008). *Manajemen Jasa (Edisi ketiga).* Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategi,* Yogyakarta : ANDI

Tjahjaningsih ,Endang, 2013, Jurnal *Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan*

Zulian, Yamit. (2004). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.