

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN YANG BERPENGARUH PADA LOYALITAS PELANGGAN JASA PENGIRIMAN AB CARGO

**Chando Martua**

Magister Manajemen Institut Bisnis Nusantara  
[situmeang@rocketmail.com](mailto:situmeang@rocketmail.com)

**S. Pantja Djati**

Magister Manajemen Institut Bisnis Nusantara  
[spantjadjadi@yahoo.co.id](mailto:spantjadjadi@yahoo.co.id)

### ABSTRAK

PT. Herlyk Ekspres (AB Cargo) merupakan perusahaan pengiriman barang milik swasta yang bergerak dibidang jasa. Banyaknya perusahaan yang saling mengirim barang dari tempat yang jauh membuat jasa pengiriman barang ini menjadi sangat penting. Selama proses pengiriman barang kadang tidak selalu berjalan dengan lancar, misalnya kemungkinan terjadinya bencana, baik yang berasal dari alam, perbuatan manusia maupun dari sifat barang itu sendiri. Untuk itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di perusahaan AB Cargo, untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di perusahaan AB Cargo dan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di perusahaan AB Cargo. Jumlah sampel sebesar 80 responden yang terdiri dari customer AB Cargo. Metode yang digunakan dalam menguji penelitian ini adalah *structural equation modelling*. *Structural Equation Modelling* (SEM) adalah sebuah model statistic yang berguna untuk menjelaskan hubungan antara beberapa variabel dengan aplikasi program Smart PLS sebagai pengolahan data penelitian. Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

**Kata kunci:** *kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.*

### PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya jasa pengiriman barang dan logistik yang dilihat dari bertumbuhnya perusahaan perusahaan manufaktur, baik dalam skala besar ataupun skala kecil yang membutuhkan jasa perusahaan logistik atau pengiriman barang sebagai alat untuk memindahkan barang dari tempat asal sampai ke tempat tujuan.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi khususnya pada jasa pengiriman barang, AB Cargo memiliki peran penting dalam hal pendistribusian barang baik pengiriman barang dalam kota maupun luar kota. AB Cargo menangani seluruh operasi pengiriman barang di seluruh Indonesia baik pengiriman melalui Udara, Laut dan Darat. Jumlah muatan atau barang yang diangkut setiap hari ke seluruh Indonesia sangatlah besar, hal ini membutuhkan usaha yang sama besarnya agar kualitas pengiriman dapat diandalkan oleh pelanggan tetap terjaga.

Kualitas layanan yang baik terhadap pelanggan yang diberikan perusahaan, akan menimbulkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan tersebut karena pelanggan merasa puas atas jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut dan tidak menutup kemungkinan pelanggan tersebut akan menyampaikan kepuasannya itu kepada orang lain, hal ini akan memperluas pangsa pasar dan tentunya perusahaan tersebut akan unggul dari pesaingnya.

Untuk melakukan pengukuran kualitas pelayanan, menurut Parasuraman Tjiptono, 2005 dapat digunakan dimensi-dimensi kualitas pelayanan, yaitu: bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*). Pengukuran ini dikenal sebagai *service quality model*. Pelayanan menekankan pada aspek kepuasan konsumen sehingga dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas kepada perusahaan yang telah memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan.

Kualitas layanan dan harga yang baik diberikan perusahaan kepada pelanggan dapat memberikan kepuasan pelanggan yang memakai jasa perusahaan. Dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan, AB Cargo melakukan berbagai cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan memberikan pelayanan yang tepat waktu dan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan perusahaan jasa pengiriman barang lainnya.

Secara harafiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Tidak berhenti pada kepuasan pelanggan saja, AB Cargo juga berusaha untuk membuat para pelanggannya menjadi loyal menggunakan jasa yang diberikan AB Cargo.

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diketahui rumusan masalah sebagai berikut:

- a) Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di perusahaan AB Cargo?
- b) Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di perusahaan AB Cargo?
- c) Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di perusahaan AB Cargo?

## STUDI PUSTAKA

### Manajemen

Manajemen adalah kegiatan atau usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan dengan menggunakan atau mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan orang-orang lain (Assauri, 2008:18). Manulang (2005:5) berpendapat bahwa yang dimaksud dengan manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pendapat lainnya mengenai manajemen menurut Hasibuan (2007:2) adalah Ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan diterima melampaui harapan konsumen maka kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan konsumen, maka kualitasnya dipersepsikan buruk. Dengan demikian kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan pemilik jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten namun dinamis dengan mengikuti kebutuhan konsumen.

### Harga

Menurut Tjiptono (2005), Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa.

### Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler kepuasan pelanggan adalah *“a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s received performance (or outcome) in relations to the persons expectation”*. Perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan.

### Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Secara harfiah loyal berarti setia, sehingga loyalitas diartikan sebagai kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan. Griffin (2005) menyebutkan karakteristik atau sikap yang dilakukan oleh pelanggan yang loyal, yaitu melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

### Hipotesis Penelitian

#### Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

H1 : Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

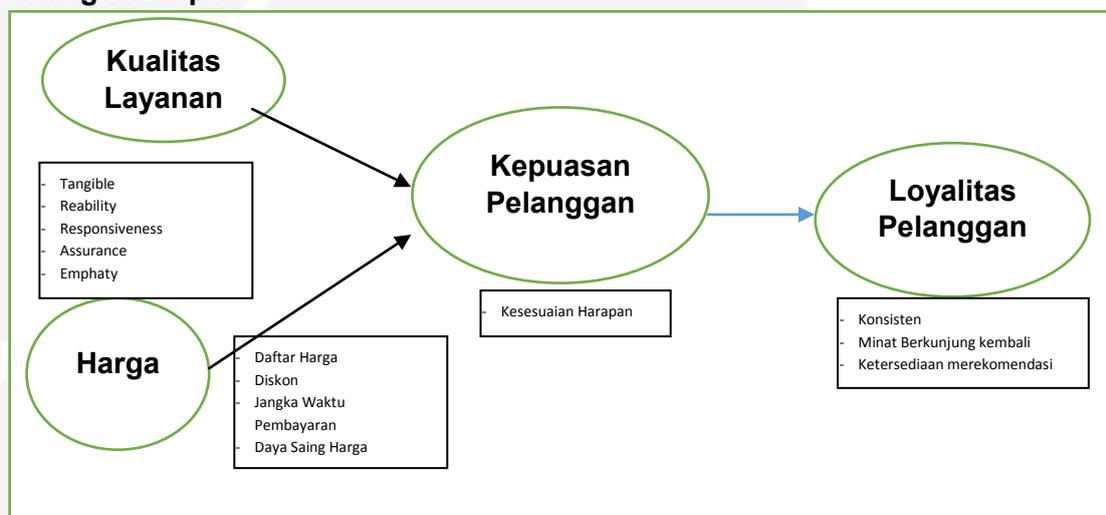
#### Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

H2 : Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

H3 : Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

### Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

## METODOLOGI PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi utama penelitian ini adalah pengguna jasa AB Cargo. Mengingat karakteristik populasi tidak di ketahui, sehingga sampel terdiri dari seluruh populasi.

### Jenis data

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel untuk tujuan spesifik studi. Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada (Sekaran, 2006).

### Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian ini terdiri atas empat variabel yaitu Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

### Harga

Harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kotler, dan Keller. 2006.

### Kepuasan Pelanggan

Jadi kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan di mana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dikatakan memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

### Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan atau dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan. Menurut Oliver (1999) yang dikutip Subagio (2011), loyalitas pelanggan yang terdiri dari empat tahap yaitu, loyalitas kognitif (*cognitive loyalty*), loyalitas afektif (*affective loyalty*), dan loyalitas tindakan (*action loyalty*).

### Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam menguji hipotesis penelitian ini adalah *structural equation modelling*. Dalam penelitian ini, metode SEM yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* (PLS) disebut juga soft SEM, karena asumsi-asumsi yang dibutuhkan sangat sedikit dibandingkan dengan Covariance based SEM.

Dalam perkembangan PLS SEM dikatakan sebagai teknik yang sangat bermanfaat dan powerful sebagai alat analisis karena memberikan hasil yang robust, dengan keleluasaan asumsi pada data. Banyak yang mengkritik PLS SEM dengan klaim bahwa PLS SEM menyebabkan hasil bias yang benar, namun pada perkembangannya berdasarkan simulasi yang dilaksanakan, diketahui bahwa bilapun terjadi bias dalam PLS SEM nilainya sangat rendah. Sehingga metode SEM PLS merupakan *silver bullet*, suatu yang straight forward dengan hasil akurat apabila dilaksanakan dengan benar (Hair et al, 2011; Hair et al., 2013).

Meskipun demikian *Covariance based* SEM memang memiliki kelebihan, dengan asumsi-asumsi statistik yang begitu ketat hasil yang diberikan memang sangat akurat.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Deskriptif**

Untuk mengetahui respon para responden terhadap pernyataan-pernyataan yang akan diajukan dalam kuisisioner penelitian, maka harus dilakukan perhitungan rata-rata jawab responden terhadap masing-masing pernyataan yang ada dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Interval kelas} = (\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai Terendah}) : \text{Jumlah Kelas} = (5 - 1) : 5 = 0,8$$

Berdasarkan rumus diatas maka diketahui bahwa interval kelas adalah 0.8. Berikut akan dijabarkan secara lebih detail hasil perhitungan *mean* dari masing-masing variabel yang ada dalam penelitian beserta penjelasan mengenai kategori interval kelas yang ada.

**Hasil Uji Validitas pada AB Cargo**

Dengan jumlah responden sebanyak 80 responden, kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan metode SEM PLS dengan menggunakan *software* pengolahan data smartPLS 3.

**Tabel 1. Hasil Skor Uji Validitas AB Cargo**

VARIABEL	INDICATOR	LOADING FACTOR	AVE
KUALITAS LAYANAN	A1	0,304	0,383
	A2	0,676	
	A3	0,604	
	A4	0,642	
	E1	0,577	
	E2	0,618	
	E3	0,541	
	R1	0,471	
	R2	0,599	
	R3	0,621	
	R4	0,630	
	R5	0,696	
	RE1	0,798	
	RE2	0,763	
	RE3	0,677	
	RE4	0,790	
	T1	0,451	
	T2	0,571	
T3	0,600		
T4	0,689		
T5	0,671		
T6	0,598		
T7	0,583		
T8	0,445		
HARGA	H1	0,680	0,577
	H2	0,667	
	H3	0,839	
	H4	0,846	
	H5	0,805	
	H6	0,697	
KEPUASAN PELANGGAN	KP1	0,773	0,641
	KP2	0,799	
	KP3	0,818	
	KP4	0,818	
LOYALITAS PELANGGAN	LP1	0,835	0,673
	LP2	0,699	
	LP3	0,610	
	LP4	0,792	
	LP5	0,888	
	LP6	0,990	
	LP7	0,867	
LP8	0,867		
LP9	0,899		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Nilai outer model atau korelasi antara konstruk dengan variabel pada awalnya belum memenuhi convergen validity karena masih cukup banyak indikator yang memiliki nilai loading factor di bawah 0,60. Modifikasi model dilakukan dengan mengeluarkan indikator-indikator yang memiliki nilai loading factor di bawah 0,60. Namun jika di lihat dari dalam tabel terdapat 11 indikator yang tidak memenuhi nilai minimum *factor loading* dan 1 variabel yang nilainya kurang dari 0,5 untuk memenuhi standar AVE. Sehingga penulis akan melakukan eliminasi beberapa indikator dan akan diolah kembali untuk mencapai standar validitas menurut PLS.

**Tabel 3. Hasil Skor Uji Validitas AB Cargo**

VARIABEL	INDICATOR	LOADING FACTOR	AVE
KUALITAS LAYANAN	A2	0,710	0,502
	A3	0,653	
	A4	0,670	
	E2	0,583	
	R3	0,638	
	R4	0,665	
	R5	0,754	
	RE1	0,846	
	RE2	0,810	
	RE3	0,736	
	RE4	0,828	
T4	0,613		
T5	0,639		
HARGA	H1	0,681	0,577
	H2	0,667	
	H3	0,839	
	H4	0,846	
	H5	0,805	
	H6	0,697	
KEPUASAN PELANGGAN	KP1	0,772	0,641
	KP2	0,800	
	KP3	0,818	
	KP4	0,811	
LOYALITAS PELANGGAN	LP1	0,835	0,673
	LP2	0,699	
	LP3	0,610	
	LP4	0,792	
	LP5	0,888	
	LP6	0,880	
	LP7	0,867	
	LP8	0,867	
	LP9	0,899	

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Pada tabel 3 tersebut menunjukkan bahwa semua loading factor memiliki nilai di atas 0,60, sehingga konstruk untuk semua variabel sudah tidak ada yang di eliminasi dari model. Pengurangan variable tersebut selain meningkatkan *factor loading* juga turut meningkatkan AVE untuk setiap konstruk.

#### Hasil Uji Skor Reliabilitas pada AB Cargo

Hasil Uji Reliabilitas untuk mengetahui reliabilitas instrument pengukuran yang digunakan dapat diketahui dengan skor *cronbachs alpha* dan *composite reliability*.

Tabel 4. Hasil Skor Uji Reliabilitas AB Cargo

VARIABEL	CRONBACH'S ALPHA	COMPOSITE RELIABILITY
KUALITAS LAYANAN	0,915	0,928
HARGA	0,850	0,890
KEPUASAN PELANGGAN	0,813	0,877
LOYALITAS PELANGGAN	0,938	0,948

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Secara umum nilai *composite reliability* > 0,8 dan nilai *cronbach's alpha* di atas 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa reliabilitas dari instrumen ini reliabil secara statistik.

Tabel 5. Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
LOYALITAS PELANGGAN	0,430	0,422
KEPUASAN PELANGGAN	0,443	0,429

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Tabel 5 menunjukkan nilai R-square untuk variabel *Customer Loyalty* diperoleh sebesar 0,430, dan untuk variabel *Customer Satisfaction* diperoleh sebesar 0,443.

### Pengujian Hipotesis

#### **Pengaruh Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan pada customer AB Cargo**

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Kualitas Layanan* dengan *Kepuasan Pelanggan* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,468 dengan nilai t sebesar 4,789. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (2,642). Hasil ini berarti bahwa *Kualitas Layanan* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *Kepuasan Pelanggan* yang berarti sesuai dengan hipotesis pertama dimana *Kualitas Layanan* memiliki pengaruh positif terhadap *Kepuasan pelanggan*.

#### **Pengaruh Harga memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada customer AB Cargo**

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Harga* dengan *Kepuasan Pelanggan* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,295 dengan nilai t sebesar 2,865. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (2,642). Hasil ini berarti bahwa *Harga* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *Kepuasan Pelanggan* yang berarti sesuai dengan hipotesis kedua dimana *Harga* memiliki pengaruh positif terhadap *Kepuasan Pelanggan*.

#### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada customer AB Cargo)**

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Kepuasan pelanggan* dengan *Loyalitas Pelanggan* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,656 dengan nilai t sebesar 10,611. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (2,642). Hasil ini berarti bahwa *Kepuasan pelanggan* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan* yang berarti sesuai dengan hipotesis ketiga dimana *Kepuasan pelanggan* memiliki pengaruh positif terhadap *Loyalitas Pelanggan*.

## Interprestasi Hasil

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dimensi Kualitas Layanan terdiri *Tangible, Reability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty*. Dimana dari setiap dimensi dari kualitas layanan masing – masing memiliki dimensi yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam menentukan nilai pegaruh dari setiap dimensi. Kualitas Layanan yang dirasakan baik terhadap pelanggan dapat memberikan kepuasan pelanggan akan jasa yang diberikan oleh AB Cargo, begitu pula sebaliknya. Untuk itu perlunya memperhatikan masing – masing dimensi dari kualitas pelayanan, hal ini bertujuan untuk menjaga kepuasan pelanggan atas jasa yang diberikan AB Cargo.

### **Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Indikator dari Harga terdiri dari Daftar Harga yang lengkap, Jenis Layanan, Potongan Harga, Metode Pembayaran, dan Harga yang kompetitif. Selain kualitas layanan prima yang diinginkan pelanggan, faktor harga pun memiliki pengaruh yang cukup kuat untuk menentukan kepuasan pelanggan. Karena pada dasarnya, pelanggan ingin mendapatkan harga yang menarik yang ditawarkan oleh AB Cargo. Baik dari sisi harga yang kompetitif dibandingkan perusahaan pesaing, maupun metode pembayaran yang dapat dilakukan setelah jangka waktu tertentu. Hal ini dikarenakan pelanggan akan mencoba membandingkan penawaran harga yang diberikan oleh AB Cargo dengan beberapa perusahaan sejenis lainnya. Dari beberapa pelanggan AB Cargo lebih mengutamakan kualitas pelayanan ataupun harga, tergantung jenis barang yang akan dikirim.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dimensi loyalitas pelanggan mempunyai 9 indikator yang mayoritas pendapat pelanggan setuju terhadap indikator tersebut. Namun indikator yang paling menonjol dari indikator tersebut menyatakan pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan dan harga yang diberikan AB Cargo yang antusias untuk meyakinkan kepada kerabat lainnya untuk menggunakan jasa pengiriman AB Cargo. Hal ini berarti bahwa Loyalitas pelanggan berawal dari kepuasan pelanggan akan jasa yang diberikan oleh AB Cargo baik secara kualitas pelayanan yang prima maupun penawaran harga yang kompetitif.

## KESIMPULAN

Dalam rangka menjawab perumusan masalah yang telah disusun sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a) Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan variable *Kualitas Layanan* terhadap *Kepuasan Pelanggan* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t sebesar 4,789. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (2,642). Kesimpulan pertama ini menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh dalam menentukan kepuasan pelanggan.
- b) Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan variabel *Harga* terhadap *Kepuasan Pelanggan* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t sebesar 2,865. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (2,642). Kesimpulan kedua ini menunjukkan bahwa Harga mempunyai pengaruh dalam menentukan kepuasan pelanggan.
- c) Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan variable *Kepuasan Pelanggan* terhadap *Loyalitas Pelanggan* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t sebesar 10,611. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (2,642). Kesimpulan ketiga ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh dalam menentukan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang diatas, maka peneliti memiliki beberapa saran dapat ditunjukkan kepada AB Cargo dan peneliti selanjutnya, sebagai berikut :

- a) Melakukan pemasangan iklan baik di media social maupun media periklanan seperti Baliho ataupun pembagian pamphlet di tempat-tempat yang ramai, pemasangan iklan di Stasiun Televisi atau Stasiun Radio.
- b) Membuat aplikasi dengan basis Android untuk pengecekan harga dan pelacakan barang dikirim oleh pelanggan. Mengingat saat ini, hampir seluruh lapisan masyarakat mempunyai alat komunikasi berbasis android.
- c) Penelitian selanjutnya dapat menganalisa lebih dalam mengenai pengaruh *Kualitas Layanan* terhadap loyalitas pelanggan.
- d) Saran dari Penulis untuk penelitian selanjutnya, menganalisa lebih dalam mengenai pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan, 2008. "**Manajemen produksi dan operasi**". Lembaga penerbit fakultas ekonomi universitas Indonesia.
- Griffin, J. (2005). "**Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan**". Erlangga, Jakarta.
- Hair, Anderson, Tatham, Black. 1998. "**Multivariate Data Analysis Fifth Edition**". New York.
- Hasibuan, Malayu S.P .2007. "**Manajemen**". Bumiaksara, Jakarta.
- Kotler, P. and K. Keller. 2006. "**Marketing Management, 12 th ed**". Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Manullang, M. 2005. "**Dasar-dasar manajemen, Edisi kedelapan belas**", Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Parasuraman, dkk. 2005. "**E-S-QUAL A Multipleitem Scale for Assessing Electronic Service Quality**". Volume 7, No. X. Hal 1- 21.
- Sidiq Rustam Aji, 2017. "**Pengaruh kualitas pelayanan, harga terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada perusahaan jasa pengiriman di Solo**". Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhamadiyah, Surakarta.
- Subagio, H. 2011. "**Pengaruh Atribut Supermarket terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen**". Jurnal Manajemen Pemasaran, 6 (1), April 2011: 8-21.
- Subagio, H. 2011. "**Pengaruh Atribut Supermarket terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen**". Jurnal Manajemen Pemasaran, 6 (1), April 2011: 8-21.
- Uma, Sekaran, 2006, "**Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4, Buku 2**". Salemba Empat, Jakarta.