



**PENGARUH HARGA, CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS
PELAYANAN, KEPUASAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN JASA PENGIRIMAN TIKI DINOYO**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

DISUSUN OLEH:

DAVID ERDIANSYAH

NPM. 21601081269

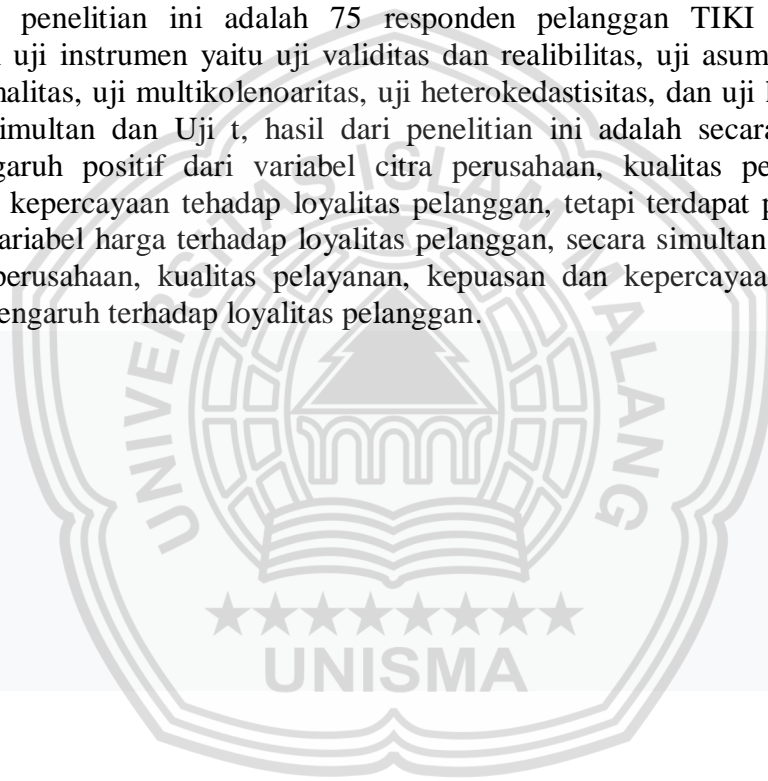


**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG
2020**

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga citra perusahaan, kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman TIKI Dinoyo, jenis penelitian ini menggunakan explanatory research dengan pendekatannya yaitu kuantitatif, populasi pada penelitian ini berjumlah 293 teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling teknik ini diambil untuk memperoleh sampel yang sesuai dengan kriteria.

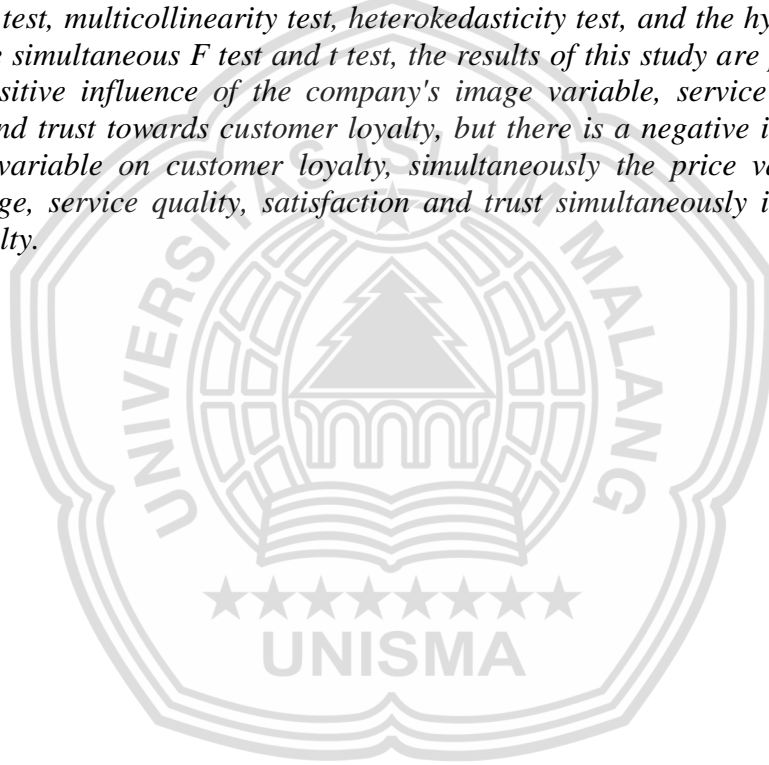
Sampel pada penelitian ini adalah 75 responden pelanggan TIKI Dinoyo, menggunakan uji instrumen yaitu uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolenaritas, uji heterokedastisitas, dan uji hipotesis yaitu uji F simultan dan Uji t, hasil dari penelitian ini adalah secara parsial terdapat pengaruh positif dari variabel citra perusahaan, kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi terdapat pengaruh negatif dari variabel harga terhadap loyalitas pelanggan, secara simultan variabel harga, citra perusahaan, kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the company's image price, service quality, satisfaction and trust in customer loyalty in Dinoyo TIKI delivery services, this type of research uses explanatory research with its quantitative approach, the population in this study amounted to 293 sampling techniques using slovin formula with taking techniques The sample in this study was purposive sampling, this technique was taken to obtain samples that fit the criteria.

The sample in this study was 75 respondents of Dinoyo TIKI customers, using the instrument test that is the validity and reliability test, the classic assumption test is the normality test, multicollinearity test, heterokedasticity test, and the hypothesis test that is the simultaneous F test and t test, the results of this study are partially there is a positive influence of the company's image variable, service quality, satisfaction and trust towards customer loyalty, but there is a negative influence of the price variable on customer loyalty, simultaneously the price variables, company image, service quality, satisfaction and trust simultaneously influence customer loyalty.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tingkat perkembangan fenomena ekonomi dunia dewasa ini ditandai dengan era revolusi industri di segala bidang yang diiringi pula dengan fase revolusi teknologi yang mengubah cara beraktivitas manusia dalam skala, ruang lingkup, kompleksitas, dan transformasi dari pengalaman hidup yang sebelumnya. Salah satu kebutuhan hidup yang tak kalah penting di era 4.0 ini adalah kebutuhan akan jasa pengiriman barang. Banyaknya penduduk yang saling mengirim barang dari tempat yang jauh membuat jasa ini menjadi sangat penting. Perubahan yang baru didorong dengan perkembangan penggunaan internet yang sangat pesat, dimana peluang ini juga disadari oleh para pelaku usaha untuk memanfaatkan internet dalam proses berbisnis. Penggunaan internet dalam proses berbisnis akan terus mengalami perkembangan dari zaman ke zaman. Mulai dari pertukaran informasi secara elektronik ke aplikasi, penjualan, pelayanan pelanggan, hingga pemasaran. Internet juga mendukung komunikasi dan kerja sama global antara karyawan, pelanggan, penjual, dan rekan bisnis yang lainnya. Selain itu revolusi industri 4.0 juga akan menghasilkan harga yang murah dan kompetitif, meningkatkan efisiensi dan produktivitas, menurunkan biaya transportasi dan komunikasi, meningkatkan efektivitas logistik dan rantai pasokan global, biaya

perdagangan akan berkurang, membuka pasar baru, serta mendorong pertumbuhan ekonomi.

Fenomena dewasa ini kemajuan dalam bidang jasa semakin berkembang, ini merupakan ciri modernisasi di era 4.0. Hal ini senantiasa menuntut perubahan dalam segala bidang kehidupan manusia terutama dalam bidang penyediaan pelayanan yang berhubungan dengan jasa pengiriman. Perkembangan teknologi dalam bidang penyediaan jasa menuntut tersedianya pemenuhan kebutuhan masyarakat modern saat ini. Di antaranya kebutuhan akan kecepatan pelayanan, pengiriman maupun penerimaan layanan jasa, informasi, barang dan dokumen. Industri jasa saat ini merupakan suatu bisnis yang lagi ramai diminati oleh kalangan masyarakat, seperti maraknya e-commerce mengubah pola berbelanja masyarakat, mereka tidak lagi berbelanja di toko atau pusat perbelanjaan tetapi mengandalkan belanja melalui e-commerce. Masyarakat merasa dengan adanya industri tersebut, kebutuhan akan pengiriman, secara tidak langsung akan terpenuhi sesuai dengan apa yang diharapkan. Perubahan bisnis yang semakin kompetitif ini mensyaratkan perusahaan jasa untuk bersikap lebih responsif terhadap perubahan serta mampu berfikir secara *out of the box* agar tetap dapat bertahan dan terus melakukan inovasi baru..

Jasa pengiriman adalah suatu organisasi laba atau perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam pengiriman. Pengiriman yang dilakukan berupa barang, paket dan dokumen dapat dikirim untuk tujuan domestik maupun internasional melalui jalur darat, laut dan udara. Kemajuan

teknologi pun menjadikan perusahaan jasa pengiriman memiliki sistem kerja yang modern. Salah satu keunggulan yang dimiliki perusahaan jasa pengiriman saat ini adalah sistem *Online tracking*. Pada sistem ini perusahaan maupun konsumen dapat dengan mudah melacak keberadaan barang yang dikirim. Industri jasa pengiriman barang di Indonesia dikuasai oleh beberapa merek besar, antara lain Pos Indonesia, JNE, TIKI, JNT dan berbagai perusahaan jasa pengiriman lainnya. Barang yang dapat dikirim meliputi paket, dokumen dan lain-lain sesuai dengan standar persyaratan barang yang dapat dikirim masing-masing jasa pengiriman. Hal tersebut dimulai dari kebutuhan akan pelanggan yang berakhir dengan membangun loyalitas pelanggan.

TIKI merupakan salah satu perusahaan jasa pengiriman barang di Indonesia. Lahirnya TIKI tanggal 1 September 1970 pada hari itu secara resmi di CV. Titipan kilat (TIKI) didirikan Alm. Bpk Soeprapto Soeparno dan Ibu Nuraini Soeprapto pada 1 September 1970. Kemudian pada tahun 1972 untuk semakin memperkuat visi maka bergabunglah Alm. Bp Irawan Saputra, Bpk Gideon Wiraseputra dan Bpk Raphael Rusmadi. Diawali dengan dengan dua cabang utama di Pangkalpinang dan Semarang, saat ini TIKI telah memiliki lebih dari 450 cabang, 3000 lebih gerai dan melayani 453 kabupaten atau kota dan 98% kode pos di seluruh Indonesia dan TIKI terus memperluas jaringannya.

Loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan

pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut (Gibson, 2005:75). Loyalitas pelanggan penting bagi suatu perusahaan yang menjadi kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia dimanah mereka para konsumen yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tersebut. Pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka pada produk atau layanan kepada produsen yang sama. Menurut Hill (1997 dalam Rusdarti, 2004) loyalitas adalah perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Pelanggan yang loyal akan enggan beralih beralih dengan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan lain mereka akan cenderung loyal terhadap produk atau jasa layanan tersebut.

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai alat ganti atau tukar untuk mendapatkan sejumlah barang atau manfaat serta pelayanan dari jasa yang akan didapat oleh pelanggan tersebut. Harga juga dapat dikatakan sebagai penentu nilai suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan

yang diciptakannya. Mahmud Machfoed (2010:69) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada jasa. Harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Harga tentunya juga akan mempengaruhi loyalitas pelanggan karena itu harga merupakan salah satu faktor penting untuk mempengaruhi suatu pemasaran dalam berbisnis, tinggi rendahnya suatu harga selalu menjadi perhatian utama para pelanggan, penetapan harga yang tepat akan mendapatkan citra perusahaan dan juga perhatian yang lebih dari pelanggan.

Bill Canton dalam (S.Soemirat & Adrianto. E 2007:114) memberikan pengertian citra sebagai kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Perusahaan yang telah lama tumbuh membutuhkan citra yang tetap stabil agar citra perusahaan tersebut tetap di kenal luas oleh masyarakat. Konsisten perusahaan TIKI harus tetap di jaga karena mengingat perusahaan TIKI sudah lama berdiri ini bisa dikatakan perusahaan yang sudah masuk dalam tingkat kematangan. Pada tahapan ini perusahaan TIKI produktivitasnya termasuk tinggi, pangsa pasarnya sangat luas, dalam hal ini citra di dalam suatu perusahaan harus di jaga, lebih menekankan terobosan-terobosan inovasi baru, dan untuk suatu perusahaan yang telah lama berdiri harus lebih memperkuat visi misinya karena banyaknya pesang-pesaing perusahaan jasa ekspedisi yang baru. Citra adalah aset terpenting dari suatu perusahaan. Citra yang baik

merupakan perangkat kuat untuk menarik konsumen memilih produk atau jasa perusahaan, melainkan juga memperbaiki kepuasan konsumen terhadap perusahaan atau organisasi (Sutojo,2004:60). Citra memberikan penilaian positif dan eksistensi perusahaan dimata publik, yaitu dengan menunjukkan pandangan masyarakat terhadap perusahaan dalam jangka panjang. Dalam kualitas pelayanan juga merupakan pencitraan yang terbentuk dengan baik akan memberikan dampak yang baik pula demi tercapainya tujuan-tujuan yang ditetapkan perusahaan.

Menurut J.Supranto (2006:226) kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Goetsch dan Davis dalam Tjiptono (2001:4) mendefinisikan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dari peningkatan kualitas jasa layanan di TIKI maka yang harus ditingkatkan adalah kualitas pelayan di perusahaan tersebut, sistem yang ada di perusahaan, bentuk layanan yang sudah kita berikan, sarana dan prasarana sebagai penunjang layanan dan juga lingkungan yang mendukung untuk terciptanya suasana yang menyenangkan di TIKI. Crosby yang dikutip Zulian Yamit (2010:7) menyatakan kualitas sebagai kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Kualitas dan layanan memainkan peranan penting dalam pemasaran, dan terutama menjadi hal penting dalam banyak industri jasa

agar pelanggan merasa puas karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk/jasa.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:75) definisi kepuasan adalah Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler 2006:177). Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam membangun pelanggan untuk percaya terhadap perusahaan jasa tersebut.

Kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan Dalam suatu merek yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul apabila ada kepercayaan dari konsumen terhadap

merek produk tersebut, karena dengan adanya kepercayaan maka akan timbul komunikasi dan interaksi diantara konsumen yaitu dengan membicarakan produk tersebut. Hal ini sependapat dengan yang dikemukakan oleh Aaker (Maylina, 2003:101) bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan. Secara tidak langsung perusahaan dapat memanfaatkan kontak hubungan, pengalaman, spesialisasi, dan skala ekonomis operasi para karyawan dengan pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Harga, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman TIKI Dinoyo”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut dapat disimpulkan pertanyaan untuk penelitian ini adalah:

- a. Apakah harga, citra perusahaan, kualitas pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman TIKI Dinoyo?
- b. Apakah harga, citra perusahaan, kualitas pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman TIKI Dinoyo?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan yang timbul di perumusan masalah yaitu untuk mengetahui :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, citra perusahaan, kualitas pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan berpengaruh Secara Simultan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman TIKI Dinoyo.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, citra perusahaan, kualitas pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan berpengaruh Secara parsial terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman TIKI Dinoyo.

1.3.2 Manfaat penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam melakukan penelitian ini antara lain:

- a. Hasil penelitian ini dapat di jadikan sebagai bahan masukan pimpinan jasa pengiriman TIKI Dinoyo untuk meningkatkan layanan bagi pelanggan.
- b. Memberi informasi dan referensi pada peneliti selanjutnya yang terkait pada bidang jasa pengiriman.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang dibantu oleh SPSS 20.0, maka adapun simpulan deskripsi Harga, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a. Harga, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- b. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan jasa pengiriman Tiki Dinoyo artinya semakin turunnya harga maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.
- c. Citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman Tiki Dinoyo artinya semakin naiknya Citra perusahaan maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.
- d. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman Tiki Dinoyo artinya semakin naiknya kualitas pelayanan maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.

- e. Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan jasa pengiriman TIKI Dinoyo artinya semakin naiknya Kepuasan maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.
- f. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan jasa pengiriman TIKI Dinoyo artinya semakin naiknya kepercayaan maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.

5.2 Keterbatasan

Adanya keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini yaitu:

- a. Penelitian ini hanya dilakukan dengan mengambil populasi Masyarakat sekitar dinoyo.
- b. Penelitian ini dilakukan saat adanya wabah pandemic sehingga kurang maksimalnya pengambilan data responden.
- c. Kurangnya jumlah responden.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, berikut ini beberapa saran antara lain:

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk pihak yang terkait dalam meningkatkan loyalitas pelanggan

- 1) Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk TIKI Dinoyo dalam meningkatkan layanan.
- 2) Perusahaan perlu menerapkan cara strategis dengan memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen agar menjadi loyal.

b. Bagi Iptek

- 1) Bagi Akademisi

Saran bagi akademisi adalah lebih menggali lagi ilmu tentang harga, citra perusahaan, kualitas pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan cara banyak membaca buku pemasaran jasa. Saran bagi akademisi lainnya adalah terus mempelajari pemasaran jasa karena studi ini mencakup ruang lingkup yang luas

- 2) Harapan bagi peneliti selanjutnya

Yang untuk melanjutkan penelitian dengan menambahkan jumlah responden yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sehingga mendukung dan menyempurnakan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, Dita. 2011. "Pengaruh Promosi dan *Brand Image* (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent Di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan". *Jurnal Keuangan dan Bisnis* Vol.3 No.3. Medan: Universitas Negeri Medan.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Anderson, E., Weitz, B., (1989), "*Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads*. *Marketing Science*, Vol. 8 No. 4, pp. 310-23.
- Annisa, Mira. "PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK JASA KURIR (Studi Kasus pada Pelanggan Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)." *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)* 5.5 (2016): 443-454.
- Ardianto, Elvinaro & Soemirat, Soleh. 2010. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmaja, Ketut Valien Wira, I. Nyoman Sujana, and Kadek Rai Suwena. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pos Cabang Singaraja." *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 10.1 (2019): 12-23.
- Barnes, J. G. 2003. *Secret of Customer Relationship Management* (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan). Yogyakarta: Andi
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008) *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Bilson Simamora, 2003, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Bruhn, M. (2003), *Pemasaran relasional: Management of customer relationship*, (1st edn), New Jersey: Prentice Hall.
- Buchari Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alvabeta: Bandung.



- Bulan, Tengku Putri Lindung. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 5.2 (2016): 592-602.
- Daryanto. (2014). Pendekatan Pembelajaran Saintifik Kurikulum 2013. Yogyakarta: Penerbit Gava Media
- Durianto, dkk. (2004). *Brand Equity Ten*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Fandy, Tjiptono. 2004. Manajemen Jasa, Edisi Pertama, Yogyakarta, Andi Offset.
- Fuad Mas'ud, 2004, "Survei Diagnosis Organisasional," Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gibson, R. S. 2005. *Principles of Nutritional Assessment. Second Edition. Oxford University Press Inc, New York.*
- Gregory, R. James and Jack G. Wiechman, 2011. Pemasaran Ritel. Edisi 11.
- Herizon dan Wenny Maylina. 2003. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesetiaan Terhadap Merek Pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Surabaya. *Jurnal Ventura* Vol 6 No. 1.
- Hurriyati, Ratih. (2010). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: ALFABETHA.
- Husein, Umar. 2008. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2013), Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 13, Erlangga.
- Parasuraman, A. Valerie, (2001). (Diterjemahkan oleh Sutanto) *Delivering Quality Service. The Free Press, New York.*
- Porter, Michael, dan Mark R. Kramer, 2006, *Strategy & Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility, Harvard Business Review, Desember. Vol 84, Issue 12.*



- Priyatno, Duwi. 2012. Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20. Yogyakarta: Andi Offset.
- Putra, Eka Permata, Sepris Yonaldi, and Yuni Candra. "Analisis Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pos Express di Kota Padang." *Manajemen dan Kewirausahaan* 7.2 (2016): 15-31.
- Putri, A. L., & Ferdinand, A. T. (). Analisis Pengaruh Citra Toko Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko H.A Laury di Semarang. Diponegoro *Journal of Management*, (), - .
- Riana, Gede. 2008. "Pengaruh trust in a brand terhadap brand loyalty pada konsumen air minum aqua di kota denpasar". Buletin studi ekonomi, Vol. 13, No. 2, 2008, hal. 184-202.
- Robinette, Scott. 2009. *Emotion Marketing*. Jakarta :Mc.Grow Hill Book Company
- Rully Arlan Tjahyadi, 2006, Brand Trust dalam Kontek Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek, *Jurnal Manajemen*, Vol. 6. No. 1., Jakarta.
- Rusdarti, 2004, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang, *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 13/ Juli/ 2004, p. 54 – 65.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sasongko, Singgih. P. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Kompetitif, Kelengkapan Barang dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Alfa Omega Baturetno Wonogiri. Skripsi, tidak dipublikasikan. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Simamora Henry. 2000. Manajemen Pemasaran internasional. Jilid 1 Edisi Cetak 1, Salemba Empat Jakarta.
- Siti Nurhayati. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta, *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, Vol 4, No. 2.
- Soemirat S, Ardianto E. 2007. Dasar-Dasar *Public Relations*. Jakarta : Rosdakarya.



- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supranto, Johannes. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun citra perusahaan*. Jakarta: PT Damar
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Yulianda, Firma Tri, and Aminar Sutra Dewi. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tiki (Titipan Kilat) Cabang Padang." (2019).
- Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo. 2000, *Service Marketing Edition 1. McGraw Hill Inc, Int'l Edition, New York*.
- Zulian, Yamit, 2010, *Manajemen Kualitas Produk & Jasa, Vol. Edisi Pertama*, EKONISIA, Yogyakarta.

