



**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN *TRUST* TERHADAP
LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi
Pada Pelanggan di PT Hapeel Pharmindo Malang)**

TESIS
Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Magister Managem en

Oleh :

LATOK IFUL MINAN
NPM 20162081009



UNIVERSITAS ISLAM MALANG
PASCASARJANA
MALANG
2020

ABSTRAK

Minan, Latok Iful. 2020. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan *Trust* Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan di PT Hapeel Pharmindo Malang). Program Pascasarjana Universitas Islam Malang. Pembimbing : (1) Prof. Dr. Hj. Nurhajati SE. MSi; (2) N.Rachma SE. MM.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, *Trust*, Loyalitas, Kepuasan.

Pada dasarnya loyalitas pelanggan dapat tercermin dari kebiasaan pelanggan yang konsisten terhadap suatu produk atau jasa yang dinikmati. Banyak perusahaan mempercayai kepuasan pelanggan sebagai jaminan keberhasilan dikemudian hari. Dalam menjalankan suatu bisnis, ketika harus memenuhi kepuasan konsumen saja tidak pernah cukup karena apabila konsumen menemukan produk pesaing yang lebih baik maka besar kemungkinan konsumen akan beralih ke pesaing. Maka dari itu pemenuhan kepuasan konsumen harus dibarengi dengan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan *Trust* Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan di PT Hapeel Pharmindo Malang.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa angket dan analisis data dengan menggunakan statistik sebagai teknik analisisnya. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2020 – bulan Juni 2020 dan menggunakan sampel 100 orang responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan uji statistik menggunakan SPSS dan uji *Sobel Test Calculator*.

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini maka diperoleh beberapa simpulan sebagai berikut, yaitu: (1) Variabel harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan (*Trust*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Hapeel Pharmindo Malang; (2) Variabel harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan (*Trust*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Hapeel Pharmindo Malang; (3) variabel Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Hapeel Pharmindo Malang; dan (4) Variabel harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan (*Trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan di PT Hapeel Pharmindo Malang.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran bahwa PT Hapeel Pharmindo Malang disarankan untuk mengarahkan para staf dan karyawan agar dapat memaksimalkan pengiriman sesuai dengan komitmen yang dijanjikan serta mempertahankan kualitas layanan dan penetapan harga supaya ada kepercayaan dan kepuasan pelanggan serta akan menjadi loyal.

ABSTRACT

Minan, Latok Iful. 2020. *The Influence of Price, Service Quality and Trust on Loyalty and Satisfaction as Intervening Variables (Study on Customers at PT Hapeel Pharmindo Malang)*. Islamic University Postgraduate Program Malang. Advisors: (1) Prof. Dr. Hj. Nurhajati SE. MSi; (2) N. Rachma SE. MM.

Keywords: *Price, Service Quality, Trust, Loyalty, Satisfaction.*

Basically, customer loyalty can be reflected in customer habits that are consistent with a product for the services enjoyed. Many companies believe in customer satisfaction as a guarantee of success in the future. In running a business, just having to meet customer satisfaction is never enough because if consumers find a better competitor's product, it is likely that consumers will switch to competitors. Therefore, the fulfillment of customer satisfaction must be accompanied by customer loyalty. This study aims to analyze the effect of price, service quality and trust on loyalty and satisfaction as an intervening variable for customers at PT Hapeel Pharmindo Malang.

The method used in this research is quantitative method with data collection techniques in the form of questionnaires and data analysis using statistics as the analysis technique. This research was conducted in January 2020 - June 2020 and used a sample of 100 respondents. The analysis technique used is path analysis with statistical tests using SPSS and Sobel Test Calculator.

Based on the results of this research analysis, the following conclusions are obtained, namely: (1) Price, service quality and trust variables have a positive and significant effect on customer satisfaction at PT Hapeel Pharmindo Malang; (2) Price, service quality and trust (Trust) variables have a positive and significant effect on customer loyalty at PT Hapeel Pharmindo Malang; (3) customer satisfaction variable has a positive and significant effect on customer loyalty at PT Hapeel Pharmindo Malang; and (4) Price, service quality and trust variables have a positive and significant effect on loyalty through customer satisfaction at PT Hapeel Pharmindo Malang.

Based on the results of the research, discussion and conclusions obtained, it is suggested that PT Hapeel Pharmindo Malang be advised to direct staff and employees so that they can maximize delivery according to the promised commitments and maintain service quality and pricing so that there is customer trust and satisfaction and will be loyal.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya loyalitas adalah sebuah faktor penting dalam kelangsungan hidup bisnis dan pengembangan lingkungan yang kompetitif. Hal ini dikarenakan loyalitas meliputi komponen sikap dan perilaku seorang pelanggan (Bilika et al:2016). Loyalitas pelanggan sebenarnya adalah mengekspresikan perilaku yang berkaitan dengan produk atau jasa untuk perusahaan dimana menjadi alah satu pola pikir pelanggan memegang sikap yang menguntungkan terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan dan memberikan rekomendasi pada orang lain (Saravankumar, 2014).

Setiap perusahaan tentu memiliki visi misi dalam mencapai tujuan yang ditetapkan dan hal paling utama adalah memaksimalkan penjualan serta aksesibilitas kemudahan pemerolehan produk sehingga bisa memberikan kepuasan dan loyalitas bagi pelanggan. Pada dasarnya loyalitas akan tercipta apabila pemerasakan sebuah kepuasan dalam proses belanja dan mereka akan loyalitas tersebut merupakan bentuk kesetiaan pelanggan yang juga akan cenderung membeli lebih banyak produk pada perusahaan lain, tidak mencoba produk baru, dan mendorong orang lain untuk menjadi pelanggan (Aityan, 2012)

Ketika pelanggan merasakan kepuasan atas apa yang dibeli dan digunakan dari perusahaan tersebut maka Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan paling utama sebelum datang ke perusahaan untuk melakukan pembelian produk atau menggunakan jasa mereka. Maka dari itulah dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan untuk perusahaan muncul dari kepuasan yang diterima oleh pelanggan dengan menggunakan produk yang dibeli. Sifat penting dari pemahaman tentang tingkat loyalitas pelanggan, untuk sebuah perusahaan dimasa sekarang merupakan suatu keharusan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan (Odunlami and Matthew, 2015).

PT Hapeel Pharmindo adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran sebuah produk farmasi dan obat dimana wilayah pemasaran produk meliputi Kota Malang, dan beberapa kota lainnya khususnya Provinsi Jawa Timur . Keunikan dari pemasaran yang dimiliki oleh PT Hapeel Pharmindo Malang ini adalah menggunakan strategi pemasaran berupa melanjutkan kebijakan dan tradisi lama dimana mempertahankan pelanggan lama karena dianggap memudahkan tingkat penjualan produk yang dipasarkan. Sehingga melalui kebijakan dan tradisi tersebut tentu menimbulkan loyalitas dan kepuasan tersendiri bagi para pelanggannya. Berikut data yang menunjukkan bahwa PT Hapeel Pharmindo Malang mampu mempertahankan pelanggannya dari waktu ke waktu melalui strategi pemasaran berupa melanjutkan kebijakan dan tradisi lama, yaitu :

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan PT Hapeel Pharmindo Malang 5 tahun terakhir

No	Tahun	Jumlah Pelanggan/ Pelanggan
1.	2016	550
2.	2017	750
3.	2018	850
4.	2019	950
5.	2020	750

Sumber: Data PT. Hapeel Pharmindo, 2020

Dari data jumlah pelanggan tersebut di atas menunjukkan bahwa selama 5 tahun terakhir jumlah pelanggan yang dimiliki oleh PT Hapeel Pharmindo Malang ada dalam kondisi stabil dengan rincian nama pelanggan yang sama, hal ini berarti bahwa keputusan pembelian ulang yang dimiliki cukup tinggi dan baik dilihat dari rentang jumlah pelanggan kurang lebih 500 hingga 950 pelanggan ini sebagian diantaranya mayoritas telah loyal pada produk yang dijual oleh perusahaan.

Melihat adanya data jumlah pelanggan yang jumlahnya meningkat maka dari itula hal ini merupakan bagian dari upaya perusahaan dalam menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan adanya loyalitas pelanggan. Namun, loyalitas pelanggan tergantung dari seberapa besar tingkat kepuasan yang berasal dari organisasi layanan atau output. Pelanggan yang merasa puas atau tidak puas mungkin akan memberitahu orang-orang tentang pengalaman mereka. Kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan bisnis, yang dapat dicapai melalui pemahaman tentang kebutuhan pasar akan produk, dan penyediaan produk yang sesuai kebutuhan pelanggan akan lebih meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun dan memelihara hubungan

jangka panjang yang menguntungkan dengan kebutuhan pasar akan produk (Odunlami and Matthew, 2015)

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, kemudahan, emotional faktor dan lain-lain (Tjiptono,2015:88). Diantara beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut terdapat faktor yang sesuai dengan penelitian sebelumnya merupakan faktor yang sering kali dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu faktor harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan (*Trust*).

Harga menurut Dharmmesta (2014:251) merupakan nilai suatu barang atau jasa yang bisa diukur dengan sejumlah uang. Senada dengan Tjiptono (2014) bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang pelanggan tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Dalam hal ini harga menunjukkan sebuah kualitas merek suatu produk dimana pelanggan memiliki persepsi bahwa harga menentukan kualitas dan tentunya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Produk obat farmasi yang ditawarkan oleh PT Hapeel Pharmindo Malang merupakan produk dengan harga yang sangat terjangkau karena standart dengan layanan BPJS sehingga mudah diperoleh oleh masyarakat dengan atau tanpa resep obat dari dokter. Jika pelanggan mendapatkan harga yang sesuai, akan menciptakan kepuasan pelanggan sehingga menciptakan loyalitas pelanggan.

Penelitian oleh Qalati et al (2019) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara harga dengan kepuasan pelanggan serta perilaku pelanggan bahkan kepuasan pelanggan mampu memediasi antara adanya harga terhadap perilaku pembelian pelanggan secara langsung. Senada dengan Vitriana (2011) yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen, sehingga jumlah harga suatu produk yang ditawarkan akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam hal ini juga terdapat adanya kestabilan harga yang diberikan distributor PT Hapeel Pharmindo Malang dalam penjualan obatnya dalam 2 bulan terakhir meskipun dalam kondisi darurat Covid-19 di Indonesia.

Faktor kedua yang bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh pasar guna memenuhi harapan pelanggan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi (Tjiptono, 2015). Melalui kualitas Pelayanan dimana pelanggan dapat memiliki rasa puas akan pelayanan yang diberikan, emosional, harga yang dapat dijangkau, biaya yang dikeluarkan tidak seberapa dengan produk yang didapatkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan yang diinginkan maka keputusan pembelian ulang akan tercipta sendirinya. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa yang disampaikan oleh pemilik berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan yang ditunjukkan melalui sikap dalam memberikan pelayanan untuk menciptakan kepuasan konsumen.

Adapun pelayanan utama yang diberikan oleh PT Hapeel Pharmindo Malang adalah *One Day Service* yaitu pelayanan dalam satu hari misalkan apabila pagi ada pesanan maka sore hari produk akan segera dikirim dan berlanjut apabila sore hari pesan bisa jadi malam atau besok pagi hari juga langsung dikirim. Hal ini menjadi karakteristik kualitas pelayanan yang dimiliki perusahaan sehingga Setelah membeli produk, maka pelanggan melakukan evaluasi produk antara yang diinginkan dengan kinerja “*one day service*” yang dirasakan yaitu kualitas pelayanan secara keseluruhan. Hal ini selanjutnya menghasilkan suatu sikap berupa kepuasan setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan. Sikap puas atau tidak puas ini mempengaruhi minat atau tujuan membeli kembali.

Penelitian oleh Muslikh, Zainal dan Hidayati (2017) menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara signifikan dan positif terkait dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan telah ditemukan sebagai mediator penting di antara keduanya persepsi kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

Adapun faktor ketiga yang diasumsikan mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *Trust* atau kepercayaan. Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi dari tingkat kepercayaan pelanggan, sehingga dari tingkat kepercayaan yang telah didapat dari pelayanan yang prima akan diperoleh tingkat loyalitas yang tinggi (Bolang, 2015). Kepercayaan yang tinggi juga dipengaruhi dari kredibilitas suatu perusahaan dengan menawarkan produk atau layanan yang dapat diandalkan dan mempunyai nilai emosional antara pihak pelanggan dengan perusahaan (Wicaksono 2015). Loyalitas pelanggan

dapat dibangun adanya usaha dari perusahaan untuk memberikan kualitas terbaik dari jasa dan layanan yang dimiliki oleh pihak bank sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat dibenak pelanggan.

Kepercayaan mencerminkan bagian dari harapan yang positif terhadap bagian perilaku yang akan datang (Davis, 2012). Pelanggan dapat membentuk sikap atas perilaku distributor untuk waktu yang akan datang terhadap persepsi kepuasan yang diterima. Sehingga kepuasan pelanggan akan mempengaruhi terbentuknya kepuasan terhadap distributor (Zhou, Lu et al. 2009) yang akhirnya akan mengarah pada terjadinya pembelian ulang pada pembelanjaan berikutnya. Kepercayaan yang ditanamkan oleh PT Hapeel Pharmindo Malang adalah kepercayaan pelanggan terkait kualitas produk obat farmasi yang dikirim dan dengan keterjangkauan harga, kemudahan pemerolehannya maka kepercayaan dalam diri pelanggan akan muncul kemudian merasa puas sehingga menciptakan loyalitas.

Temuan penelitian dari Kim (2004) dalam Siyamtinah dan Hendar (2010) mengemukakan bahwa pelanggan bisa membentuk sikap terhadap perilaku distributor ke depannya (kepercayaan) sesuai persepsi terhadap kemampuan perusahaan distributor sebelumnya yang menjadikan sikap puas. Penelitian oleh Harumi (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan serta terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Fenomena yang terjadi pada saat ini adalah dalam kurun waktu kurang lebih 3 bulan terakhir terjadi penurunan penjualan produk obat farmasi yang cukup signifikan oleh PT Hapeel Pharmindo Malang. Hal ini ditunjukkan disebabkan dengan adanya kondisi pandemic COVID-19 saat ini tentu pengadaan barang oleh Distributor yang biasanya One Day Service menjadi bertambah waktu karena ekspedisi dan sumber obat farmasi ini berasal dari daerah yang juga sedang menghadapi pandemic sama sehingga mengakibatkan angka penjualan menurun cukup banyak namun dalam kondisi ini jumlah pelanggan tetap bisa stabil dan loyal dalam membeli produk yang dijual perusahaan dengan catatan adalah pelanggan lama. Sedangkan pelanggan baru mengalami penurunan volume penjualan, hal tersebut bisa dikatakan bahwa loyalitas pelanggan untuk membeli ulang produk di perusahaan berpindah atau berhenti sementara karena kondisi pandemi Covid 19 ini. Selain itu hal yang menyebabkan pelanggan baru menurun loyalitasnya dalam 3 bulan terakhir adalah kebutuhan obat generik yang mereka anggap kurang diminati lagi karena kondisi pandemi ini banyak masyarakat yang lebih percaya pada obat dengan kandungan yang sudah banyak dikenal berbeda dengan produk yang sebenarnya kandungannya sama hanya dalam kemasan dan nama berbeda membuat kepercayaan juga melemah.

Teimouri et al. (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran mediator dalam efek harga serta kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini menunjukkan hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Lebih lanjut Paul (2016) mengemukakan bahwa loyalitas perusahaan sangat langsung dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan

dengan kualitas pelayanan. Pada dasarnya loyalitas pelanggan dapat tercermin dari kebiasaan pelanggan yang konsisten terhadap suatu produk atau jasa yang dinikmati. Banyak perusahaan mempercayai kepuasan pelanggan sebagai jaminan keberhasilan dikemudian hari. Dalam menjalankan suatu bisnis, ketika harus memenuhi kepuasan konsumen saja tidak pernah cukup karena apabila konsumen menemukan produk pesaing yang lebih baik maka besar kemungkinan konsumen akan beralih ke pesaing. Maka dari itu pemenuhan kepuasan konsumen harus dibarengi dengan loyalitas pelanggan

Adapun ketertarikan penulis mengambil penelitian ini dikarenakan adanya penurunan jumlah produk dibanding sebelum adanya pandemi COVID-19 dan data menunjukkan bahwa terdapat beberapa produk obat yang tidak lengkap dari distributor sehingga mengakibatkan adanya penurunan loyalitas. Data jumlah pasokan produk dalam 2 bulan terakhir menunjukkan penurunan yang cukup banyak sebelumnya jumlah pasokan produk sangat lengkap sedangkan adanya kondisi pandemi pasokan produk kurang lengkap dari pihak pengiriman distributor sehingga mengakibatkan penurunan loyalitas pada distributor dari PT Hapeel Pharmindo Malang. Berdasarkan uraian tersebut dilakukan penelitian dan kajian yang lebih mendalam tentang judul penelitian **“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan *Trust* Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan di PT Hapeel Pharmindo Malang).**

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang tersebut di atas, maka adapun rumusan masalah diuraikan sebagai berikut :

1. Apakah harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan (*Trust*) berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan (*Trust*) berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan?
4. Apakah harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan (*Trust*) berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang tersebut di atas, maka adapun rumusan masalah diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan (*Trust*) secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan (*Trust*) secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Untuk menganalisis harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan (*Trust*) berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini memiliki manfaat yang dikategorikan sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pemasaran terutama tentang faktor loyalitas yang dimediasi dengan variabel kepuasan konsumen. Selain itu dapat menjadi literatur dan rujukan bagi penelitian yang akan dilakukan mendatang

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Adapun hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan dasar informasi dan masukan bagi pihak perusahaan PT Hapeel Pharmindo Malang untuk mengetahui faktor dominan yang menjadi pertimbangan pelanggan untuk menggunakan kembali jasa dan produk yang sudah dibeli.

b. Bagi dunia akademis

Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber referensi pustaka serta bisa memberikan kontribusi pada pengembangan studi selanjutnya khususnya mengenai ilmu manajemen pemasaran.

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini maka diperoleh beberapa simpulan sebagai berikut, yaitu:

1. Variabel harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan (*Trust*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Hapeel Pharmindo Malang.
2. Variabel harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan (*Trust*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Hapeel Pharmindo Malang.
3. Variabel Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Hapeel Pharmindo Malang.
4. Variabel harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan (*Trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan di PT Hapeel Pharmindo Malang.

6.2 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini dirancang dengan sebaik-baiknya, namun masih terdapat beberapa keterbatasan yang meliputi :

1. Penelitian ini hanya terbatas pada area PT Hapeel Pharmindo Malang sehingga hasil dari penelitian ini belum dapat di generalisasikan jika dipakai di penelitian perusahaan yang serupa. Peneliti menyarankan, agar penelitian ini dapat di generalisasikan maka untuk penelitian selanjutnya

yang mengambil topik yang sama, meneliti pada Perusahaan produk kesehatan lain lain yang ada di Malang, sebagai bahan pembandingan.

2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
3. Keterbatasan penelitian dari segi waktu, biaya, dan tenaga sehingga penelitian hanya dilakukan di PT Hapeel Pharmindo Malang dan hanya terbatas menyebarkan pada 100 responden saja sesuai dengan waktu serta populasi yang diperoleh datanya.

6.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi PT Hapeel Pharmindo Malang

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa penilaian pelanggan pengguna jasa PT Hapeel Pharmindo Malang pada variabel harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan sudah baik namun tetap saja tidak semua pelanggan akan berpersespsi yang sama sehingga disarankan untuk mengarahkan para staf dan karyawan PT Hapeel Pharmindo Malang agar dapat memaksimalkan pengiraman sesuai dengan komitmen yang dijanjikan serta mempertahankan kualitas layanan dan penetapan harga supaya ada kepercayaan dan kepuasan pelanggan serta akan menjadi loyal.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, misalnya faktor WOM. Persepsi nilai, kualitas produk, dan citra merek. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti loyalitas misalnya melalui wawancara mendalam terhadap pelanggan, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih rinci dan detail serta bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdolali, A., H.H. Ngo, W. Guo, J.L. Zhou, B. Du, Q. Wei, X.C. Wang, P.D. Nguyen. 2015. Characterization of a multi-metal binding biosorbent: chemical modification and desorption studies. *Biosource Technology*. 193: 477-487.
- Adinda, Y., Wahab, Shihab. (2018). The Effect of Service Quality and Brand Trust on Loyalty and Intervening Role of Customer Satisfaction in Transportation Service. *International Journal of Scientific & Research Publication* , Vol 8, Iss.7.
- Ahmad, F., Abbas, T., Latif, S., & Rasheed, A. 2014. Impact of Transformational Leadership on Employee Motivation in Telecommunication Sector. *Journal of Management*, 2(2), 11-25.
- Aityan. 2012. Challenges of Employee Loyalty in Corporate America. *Business and Economics Journal* Vol. 2012; BEJ-55. USA
- Albertini, J., & Mayer, C. (2010). Using Miscue Analysis to Assess Comprehension in Deaf College Reader. *Journal of Deaf Studies and Deaf Education* , 35-46.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asmai Ishak dan Zhafitri Luthfi. 2011. *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Media Switching Cost*. Jogjakarta : Universitas Islam Indonesia
- Bilika, F., Safari, M., Mansori, S., 2016. Service Quality and Customer Satisfaction in Mozambique Banking System. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*. Vol. 1.
- Bolang, V.R., Masie, J.D.D., Soegoto, A.S., 2015. Peran Pelayanan Teller dan Costumer Service Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bank BRI Unit Karombasan Cabang manado. *Jurnal Riset ekonomi, Manajemen Riset Ekonomi, Manajemen Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 3.
- Bougie, & Sekaran. 2016. *Research Methods for Business: A skill Building Approach (7th Ed.)*. New York: John wiley@Son

- Davis, Gordon B. 2012. Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen : Bagian I pengantar, Alih bahasa Andreas S. A. dan Drs. Bob Widayahartono, Jakarta : PT.Pustaka Binatama Pressindo, Jakarta.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2014. Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. Service, Quality Satisfaction. Jogjakarta: Andi Offset
- Ferrinadewi, Erna. 2010. Merek & Psikologi Konsumen. Jakarta: CV. Graha Ilmu
- Griffin, Oliver, 2010. Loyalitas Konsumen. Erlangga Gramedia, Jakarta.
- Griffin, Ricky W. Dan Ronald J. Ebert, (2008). Business, 8th Edition, Pearson International Edition, New Jersey, Prentice Hall.
- H. Lovelock Christoper & Laurent K. Wright, 2011. Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Harumi, Sasha Dwi. 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan. Jurnal Manajemen Analitika, Vol. 8 (2) Desember (2016) p-ISSN : 2085-6601 e-ISSN : 2502-4590. Medan: Universitas Medan Area
- Hendar. 2010. Manajemen Perusahaan Koperasi – Pokok-pokok Pikiran mengenai Manajemen dan Kewirausahaan Koperasi. Jakarta: Erlangga,
- Juanim. 2018. Modul Praktika Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis, 2018, Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Pasundan, Bandung
- Khan, S., & Noushadi, S. (2014). Early Marriage : A Root of Current Physiological and Psychosocial Health Burdens. International Journal of Endorsing Health Science Research, 2(1), 50-53
- Kurniasih, Indah Dwi. 2012. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahas 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang). Jurnal Administrasi Bisnis Volume I Nomor 1 September 2012
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.

- Mauludin Hanif. 2013. *Marketing Research : Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Jakarta. Elex Media Komputindo
- Muslikh, Zainal dan Hidayati, 2017. *The Influence Of Satisfaction And Trust On Online Purchasing Decision : Empirical Study On Students In Jakarta, Journal Of Accounting, Manajement And Economics*, Vol. 19, No.2 : 22-34
- Nela. Handoyo DW, dan Sari Listyorini. 2012. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promoi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi. *Diponegoro Journal of Social and Politic*. Hal. 1-11.
- Odunlami, I.B., Matthew, A.O., 2015. Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study of a Reputable Bank in Oyo, Oyo State, Nigeria. *Int. J. Manag. Stud. Res. IJMSR*. 3, 59–69
- Ogi. 2011. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter, Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan, Kuningan.
- Sahangamu, Patricia M dan Silvy L. Mandey. “Pengaruh Pelatihan Kerja, Motivasi, dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT. Bank Perkreditan Rakyat Dana Raya. *Jurnal EMBA*. Vol 2. No 4. ISSN 2303-1174 Hal. 514-523. Desember 2014
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Saravanakumar, G., 2014. Effect of service quality on customer loyalty: Empirical devidence from co-operative bank. *Int. J. Bus. Adm. Res. Rev.* 2, 87–94.
- Soesanto, Harry. 2016. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati. *Jurnal Manajemen Volume 5, Nomor 1, Tahun 2016*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Subagyo, Achmad. (2012) „*Marketing In Business*“, edisi pertama, cetakan pertama. Penerbit Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Sugihartono, dkk. (2013). *Psikologi Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Press
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran (Cetakan Pertama)*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Teimouri, H., Fanae, N., Jenab, K., Khoury, S., Moslehpour, S., 2016. Studying the Relationship between Brand Personality and Customer Loyalty: A Case Study of Samsung Mobile Phone. *International Journal of Business and Management*. Vol. 11, 1.

Tjiptono, Fandy. 2015 *Pemasaran Jasa*. Gramedia

Wicaksono, Satria Adhi. 2015. *Pengaruh Merek Dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen*

Zeithaml, Valarie, Bitner & Gremler. 2013. *Service Marketing*. Singapore: McGraw-Hill Companies Inc.

