

DAMPAK KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PO. TIARA MAS

by Emmywati Emmywati

Submission date: 04-Jul-2022 10:42AM (UTC+0700)

Submission ID: 1866365090

File name: BU_EMMY_1.pdf (164.87K)

Word count: 5506

Character count: 34958

2
**DAMPAK KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
PO. TIARA MAS**

A. Musyaffa
Emmywati
STIE Mahardhika Surabaya

2
ABSTRAK

Dewasa ini semakin banyak berbagai alternatif pilihan jasa transportasi, hal ini disebabkan karena mobilitas masyarakat yang kian hari kian tinggi. Bus masih menjadi salah satu alternatif utama bagi masyarakat Indonesia, hal ini dikarenakan bus mampu menjangkau tempat-tempat yang tidak dapat dijangkau oleh sarana transportasi yang lain. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna jasa bus PO. Tiara Mas. Populasi dalam penelitian ini adalah adalah pelanggan bus PO. Tiara Mas. Sedangkan sampelnya sebanyak 50 responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisa jalur dengan menggunakan bantuan program SPSS 18.0, dimana sebelumnya dilakukan measurement model yang meliputi uji validitas, reliabilitas, juga analisis regresi berganda yang meliputi uji signifikansi (uji t dan uji F) dan koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara parsial maupun simultan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Variabel kualitas layanan memberikan pengaruh lebih besar terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dari pada variabel harga. Saran yang dapat disampaikan adalah agar PO. Tiara Mas dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, khususnya perihal ketepatan waktu berangkat maupun waktu sampai ditempat tujuan. Sedangkan dalam penetapan harga, selain memperhatikan unsur biaya, perusahaan juga harus memperhatikan harga yang ditetapkan para pesaing yang ada saat ini sebagai bahan pembandingnya.

Keyword : Kualitas Layanan, Harga, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Pada saat ini akan kebutuhan alat transportasi khususnya bus, seiring juga dengan perkembangan dunia transportasi khususnya bus yang sangat pesat, hal ini dapat dilihat dengan semakin banyak dan bermunculan PO (perusahaan otobus) baru yang berlomba-lomba melayani kebutuhan sektor ini untuk masyarakat dengan segala layanan dan fasilitas yang berbeda untuk setiap PO. Hal ini tentunya membuat masyarakat (konsumen) mempunyai banyak alternatif pilihan dalam menentukan akan menggunakan jasa dari PO mana yang sesuai dengan selera atau sesuai dengan kebutuhan untuk perjalanannya baik saat berwisata atau

saat perjalanan untuk bepergian keluar kota menuju kota atau daerah tujuan.

Seiring berkembangnya jumlah penduduk di Indonesia dan semakin meningkatnya minat masyarakat pengguna transportasi umum khususnya bus, menjadikan peluang yang besar bagi PO untuk memberikan layanan terbaiknya agar perusahaannya menjadi pilihan masyarakat dan mereka menjadi pelanggan yang loyal karena masyarakat merasa puas dengan jasa dan fasilitas-fasilitas yang diberikan selama perjalanan oleh PO tersebut. Tidak bisa dipungkiri, bahwa harga menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen dalam memutuskan pilihan untuk membeli produk barang atau jasa, konsumen dimanapun tentu akan mencari harga termurah tapi

menginginkan fasilitas layanan yang terbaik.

Sementara itu PO dihadapkan pada kenyataan begitu besarnya biaya pokok operasional untuk menjalankan usaha jasa angkutan busnya yang semakin hari semakin membengkak seperti harga bahan bakar minyak (BBM), spare part dan lain sebagainya. Disinilah peran strategi pemasaran difungsikan oleh perusahaan agar busnya tetap menjadi pilihan konsumen, diantaranya melalui peningkatan layanan jasa dan fasilitas terbaik dengan harga yang kompetitif. Jika tidak mampu meningkatkan fasilitas yang sudah ada, setidaknya dengan tetap menjaga kualitas layanan yang ada seperti keramahan kru (awak) bus, ketepatan jam berangkat dan jam tiba, kebersihan armada maka bukan tidak mungkin hal itu menjadi salah satu pilihan kenapa konsumen tetap memilih menggunakan jasa angkutan bus dari perusahaan otobus tersebut.

Seorang pelanggan akan merasa puas jika dia memperoleh value dari produsen atau penyedia jasa yang dipilihnya, value ini dapat berupa pelayanan atau sistem, bisa juga berupa sesuatu yang bersifat emosional misalnya hubungan yang baik dengan kru (awak) bus. Pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan atau rekanan merasa puas dengan produk atau jasa yang kita jual, terciptanya kepuasan pelanggan atau rekanan tentunya akan menimbulkan manfaat bagi perusahaan atau produsen, diantaranya terciptanya hubungan yang baik, erat dan harmonis antar mereka, hal ini menjadikan dasar yang baik bagi pembelian ulang atas barang atau jasa dan terciptalah loyalitas pelanggan, dan bukan tidak mungkin akan terbentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang tentunya akan menguntungkan bagi perusahaan.

Memahami perilaku dan mengenal lebih dekat dengan pelanggan merupakan kunci untuk tetap mempertahankan eksistensi perusahaan. Maka dengan mengenal pelanggan,

perusahaan akan mengetahui apa kemauan pelanggan dan sebisa mungkin perusahaan dapat memenuhi sehingga pelanggan tersebut merasa puas dengan jasa yang diberikan dan akan terjadi transaksi yang terus menerus atau berkelanjutan. Sehingga, pada saat pelanggan merasa kebutuhannya selama perjalanan terpenuhi dengan baik dalam hal kenyamanan, keamanan, hiburan dan lain sebagainya maka pelanggan tersebut menjadi loyal dan tetap menggunakan jasa dari perusahaan tersebut.

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Dari pernyataan ini dapat diketahui bahwa pemahaman tentang perilaku konsumen bukanlah mudah tapi cukup rumit dan kompleks, karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan saling berinteraksi. Meskipun demikian perusahaan yang melakukannya (menerapkan strategi untuk memahami perilaku konsumen) maka akan mendapatkan keuntungan yang jauh lebih signifikan dibandingkan dengan kompetitor, karena dengan memahami perilaku konsumennya (pelanggannya), perusahaan dapat memberikan lebih apa yang dibutuhkan pelanggannya sehingga pelanggan merasa puas.

Sekarang ini hampir semua kota di Indonesia sudah bisa dijangkau dengan bus, bukan hanya di pulau Jawa saja, bus juga sudah sejak lama bisa menjangkau pulau-pulau diluar Jawa. PO. Tiara Mas sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa angkutan bus Antar Kota Antar Provinsi (AKAP) dan bus Pariwisata di Indonesia, khususnya melayani wilayah pulau Jawa, Bali dan NTB. Perusahaan ini menyediakan armada bus dari ukuran kecil sampai yang besar untuk melayani masyarakat. Menarik untuk dicermati bahwa PO. Tiara Mas Transport merupakan perusahaan yang berasal dari Sumbawa - Nusa Tenggara Barat dan bisa tetap

eksis bersaing dengan PO lain di pulau Jawa khususnya Jawa timur yang notabene di Jawa ada banyak sekali perusahaan otobus yang juga bergerak di bisnis ini. Peneliti hanya akan meneliti pada trayek regular PO. Tiara Mas yang melayani rute Surabaya – Sumbawa PP (Pergi Pulang). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji 'Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan PO. Tiara Mas

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Banyak pendapat dari para ahli ekonomi mengenai apa itu manajemen pemasaran, beberapa diantaranya yang dapat penulis kutip adalah bahwa Manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Alma, 2013:130).

Enis oleh Alma (2013:130) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh organisasi. Secara logika definisi ini mengartikan bahwa jika seseorang atau perusahaan ingin memperbaiki pemasarannya maka dia harus melakukan kegiatan pemasaran dengan sebaik-baiknya.

Pengertian Kualitas Layanan

Mengutip dari kamus besar Bahasa Indonesia, arti kata kualitas adalah tingkat baik buruknya sesuatu, kadar. Kotler oleh Sangadji dan Sopiha (2013:99) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Supranta oleh Mardikawati dan Farida (2014:65) kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang

harus dikerjakan dengan baik. Pengertian pelayanan menurut Kotler oleh Mardikawati dan Farida (2014:68) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Pelayanan merupakan suatu perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan demi terciptanya kepuasan konsumen, perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Kualitas layanan menurut Christina oleh Khakim (2014:4) merupakan perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer. Perusahaan yang memberikan komitmen dalam kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga dengan mudah perusahaan membina loyalitas pelanggan dan membina hubungan pelanggan dengan sukses. Ini berarti kualitas jasa layanan (service quality) merupakan salah satu aspek yang memberikan keberhasilan dalam suatu organisasi.

Pengertian Harga

Harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk atau jasa yang dikehendaki konsumen. Menurut Tjiptono oleh Khakim (2014:4) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan oleh pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Alma (2013:169) menjelaskan pengertian harga didalam ekonomi teori, pengertian harga, nilai dan utility merupakan konsep yang saling berhubungan, yang dimaksud dengan utility ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (needs), keinginan (wants) dan memuaskan konsumen (satisfaction). Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk

lain, nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak memakai barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (price) adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:206) harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh pelanggan dan manajer harus benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap pelanggan. Pada kondisi tertentu pelanggan sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan pelanggan. Dalam kasus lain, harga dapat digunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil produk yang berharga tinggi yang bisa dipandang positif oleh segmen pasar tertentu.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Umar oleh Amin (2016:4) menjelaskan pengertian kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam jangka waktu yang lama. Menurut Zeithaml dan Bitner oleh Sangadji dan Sopiah (2013:180) kepuasan konsumen merupakan "*customer's evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation*" artinya konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, hal ini tentunya akan membangun kesetiaan konsumen.

Sedangkan menurut Kotler oleh Sangadji dan Sopiah (2013:181) kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai

dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk atau jasa tersebut jauh dari bawah harapan, konsumen tentu akan merasa kecewa, sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas.

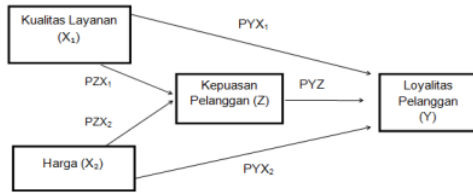
Pengertian Loyalitas Pelanggan

Griffin oleh sangadji dan Sopiah (2013:104) menyatakan "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu kepada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Menurut Parasuraman oleh Sangadji dan Sopiah (2013:104) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan kepada penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.

Menurut Khakim (2014:3) loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara singkat, tetapi melalui proses belajar dan hasil pengalaman dari pelanggan itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu, bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan maka proses pembelian akan berulang, hal ini dapat dikatakan telah timbul kesetiaan pelanggan. Bila dari pengalamannya pelanggan tidak mendapatkan merk atau pelayanan yang memuaskan maka dia tidak akan berhenti untuk mencoba merk atau pelayanan jasa lain sampai ia dapat menemukan produk atau jasa yang memenuhi kriterianya

Berdasarkan latar belakang masalah dan dasar pemikiran teoritis,

maka kerangka konseptual dari penelitian ini dapat di gambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan PO. Tiara Mas.
2. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan PO. Tiara Mas.
3. Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan PO. Tiara Mas.
4. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan PO. Tiara Mas.
5. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan PO. Tiara Mas.
6. Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan PO. Tiara Mas.
7. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan PO. Tiara Mas.

METODE PENELITIAN

Prosedur dan sampel

Jenis dalam penelitian ini yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi

atau sampel tertentu teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Roscoe oleh Sugiyono (2016:131-132) bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti, penelitian ini mengambil sampel sebanyak 50 responden yang merupakan penumpang bus PO. Tiara Mas, karena dalam penelitian ini terdapat 4 variabel, maka jumlah sampel minimal yang diambil adalah $10 \times 4 = 40$ sampel, namun peneliti mengambil 50 sampel responden.

Instrumen pengukuran dan definisi Operasional

Untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan, maka data yang diperoleh selanjutnya akan diolah sesuai dengan kebutuhan analisis. Untuk kepentingan pembahasan, data diolah dan dipaparkan berdasarkan prinsip-prinsip statistik deskriptif, sedangkan untuk kepentingan analisis dan pengujian hipotesis digunakan analisis Regresi berganda untuk mengetahui hubungan antara variable dependen dan independen.

Adapun pengukuran variable dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel

| Variabel | Indikator | Ukuran | Skala |
|-------------------------|---|---|--------|
| Kualitas Layanan (X1) | 1. Keandalan (<i>reliability</i>) | 1. ketepatan (<i>accuracy</i>), bisa dipercaya (<i>dependably</i>), tepat waktu (<i>ontime</i>) | Likert |
| | 2. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) | 2. Pemenuhan kebutuhan pelanggan secara menyeluruh | Likert |
| | 3. Jaminan (<i>assurance</i>) | 3. Pengetahuan, kemampuan, keramahan, sifat dapat dipercaya | Likert |
| | 4. Fasilitas fisik (<i>tangibles</i>) | 5. Perengkapan, unit kendaraan (bus), ruang tunggu | Likert |
| Harga (X2) | 1. Keterjangkauan harga | 1. Mahal dan murah | Likert |
| | 2. Kesesuaian harga dengan kualitas | 2. Kepantasan biaya dengan produk / jasa | Likert |
| | 3. Kesesuaian harga dengan manfaat | 3. Ketepatan manfaat produk / jasa | Likert |
| | 4. Daya beli konsumen | 4. Kemampuan untuk membeli produk / jasa | Likert |
| Kepuasan Pelanggan (Z) | 1. Kinerja produk / jasa | 1. Produk / jasa memberikan kepuasan | Likert |
| | 2. Interaksi pegawai | 2. Keramahan, sopan santun | Likert |
| | 3. Ketepatan dan kenyamanan | 3. Waktu penanganan terhadap masalah | Likert |
| | 4. Estetika | 4. Penampilan | Likert |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 1. Repeat purchase | 1. Pembelian secara berkelanjutan | Likert |
| | 2. Pembelian diluar lini produk / jasa | 2. Pembelian lain selain produk pilihan | Likert |
| | 3. Ketetapan pada merek tertentu | 3. hanya yakin pada suatu merek. | Likert |
| | 4. Rekomendasi produk / jasa | 4. Rekomendasi produk / jasa kepada pelanggan atau konsumen lain | Likert |

Sumber : Data diolah 2017

Uji Measurement model

Uji Validitas

Uji Validitas adalah bukti bahwa instrument, teknik atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu item pernyataan. Berdasarkan hasil perhitungan semua nilai signifikansi dengan signifikansi level 5% adalah $< 0,05$ hal ini menandakan bahwa tiap tiap indikator mampu menjelaskan variable dalam penelitian ini.

Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dihandalkan. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha semua variabel independen yang digunakan pada penelitian ini $\geq 0,60$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data data semua variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel tersebut mempunyai distribusi data yang normal atau tidak. Untuk mengetahui data tersebut normal atau tidak, salah satunya dapat diketahui dengan menggunakan pendekatan Kolmogorov-smirnov yang dipadukan dengan kurva normal Q-Q Plots. Ketentuannya adalah jika probabilitas lebih besar dari level significant (α) maka data berdistribusi normal. Sedangkan jika nilai sig atau signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ diatribusi adalah normal (simetris). Berdasarkan uji statistic normalitas menunjukkan signifikansi keempat variabel lebih dari 0.05, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent (Ghozali, 2011:105). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 dan batas tolerance mendekati angka 1 atau lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas atau jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) ≥ 10 dan batas tolerance lebih kecil dari 0,10 maka terjadi multikolinieritas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa syarat dari uji multikolinieritas sudah terpenuhi oleh seluruh variabel independen yang ada, yaitu nilai tolerance yang tidak kurang dari 0.10 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) yang tidak lebih dari 10. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak berkorelasi antara variabel independen satu dengan variabel independen lainnya.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi berganda terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan sebaliknya apabila berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi berganda yang baik adalah homoskedastisitas. Berdasarkan hasil perhitungan semua nilai signifikansi dengan signifikansi level 5% adalah $> 0,05$ hal ini menandakan bahwa model regresi adalah Homokedastisitas.

Uji Hipotesis

Untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis yang peneliti ajukan maka perlu diadakan pengujian hasil analisa tersebut dengan menggunakan Uji T dan Uji F yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1 Uji t (Pengujian secara Parsial)

Pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas (*independent*) atau individu atau secara terpisah terhadap variabel terikat (*dependent*). Dalam penelitian ini Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan (X_1), Harga (X_2), terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) PO. Tiara Mas, dan pengaruh Kualitas Layanan (X_1), Harga (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) PO. Tiara Mas

1 Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Layanan memiliki nilai sig t sebesar 0.000 atau sig t < 0.05 ini menyatakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PO. Tiara Mas. Variabel Harga memiliki nilai sig t sebesar 0.026 atau sig t < 0.05 ini menyatakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PO. Tiara Mas

1 Dari hasil perhitungan juga dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Layanan memiliki nilai sig t sebesar 0.003 atau sig t < 0.05 ini menyatakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PO. Tiara Mas. Variabel Harga memiliki nilai sig t sebesar 0.006 atau sig t < 0.05 ini menyatakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PO. Tiara Mas. Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai sig t sebesar 0.006 atau sig t < 0.05 ini menyatakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PO. Tiara Mas.

1 Uji F (Pengujian secara Simultan)

Pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (*independent*) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (*dependent*). Dalam penelitian ini Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama antara Kualitas Layanan (X_1), Harga (X_2), terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) PO. Tiara Mas, dan pengaruh bersama-sama antara Kualitas Layanan (X_1), Harga (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) PO. Tiara Mas.

Dari hasil Uji Anova (*Analysis of Varians*) atau Uji F, Menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 11.047 dengan tingkat signifikansi 0.000 karena probabilitas signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 (sig F < 0.05) maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel Kualitas Layanan (X_1) dan Harga (X_2), berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) PO. Tiara Mas dan dari uji itu pula menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 19.045 dengan tingkat signifikansi 0.000 karena probabilitas signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 (sig F < 0.05) maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel

Kualitas Layanan (X_1), Harga (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) PO. Tiara Mas

Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 besarnya antara 0 sampai dengan 1. Semakin tinggi nilai R^2 , hal tersebut menunjukkan semakin besar pengaruh variabel *independen* terhadap perubahan atau peningkatan variabel dependen. Jika nilai R^2 sama dengan 1, maka variabel independen berpengaruh secara sempurna terhadap variabel dependen

Dari hasil perhitungan diketahui R square (R^2) sebesar 0,554 atau 55.4% yang menunjukkan sumbangan atau kontribusi pengaruh dari variabel bebas Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan PO. Tiara Mas relative besar, sedangkan sisanya 44.6% dikonstruksi oleh faktor lain.

Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan PO. Tiara Mas. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0.744 atau 74.4%. Hasil ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan PO. Tiara Mas memiliki hubungan erat.

Analisis Jalur

Dalam penelitian ini ada 2 buah persamaan struktur yang akan dihitung dan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi, korelasi dan perhitungan pengaruh hasil kontribusi analisis jalur. Dua persamaan struktural tersebut.

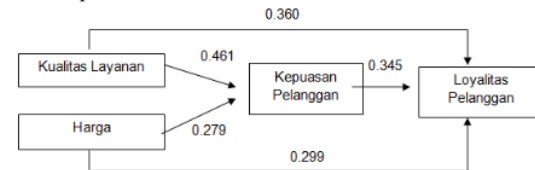
a. Persamaan Struktur Satu

$$Z = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

b. Persamaan Struktur Dua

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 Z$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diketahui diagram jalur antara variabel yang terbentuk yaitu dapat dilihat pada Gambar berikut.



Gambar 2. nilai koefisien jalur

Berdasarkan gambar dapat diketahui persamaan yang terbentuk adalah.

$$Z = 5.074 + 0.433X_1 + 0.245X_2$$

$$Y = 1.521 + 0.320X_1 + 0.249X_2 + 0.327Z$$

$$X_1 = \text{Kualitas Layanan}$$

$$X_2 = \text{Harga}$$

$$Z = \text{Kepuasan Pelanggan}$$

$$Y = \text{Loyalitas Pelanggan}$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel Kualitas layanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Perhitungan Pengaruh Hasil Kontribusi Analisis Jalur

Perhitungan Pengaruh Hasil Kontribusi Analisis Jalur berdasarkan :

a. Pengaruh hasil Kontribusi struktur satu.

1. Kontribusi Kualitas Layanan (X_1) yang secara langsung mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Z) adalah sebesar 0.461 atau 46.1%
2. Kontribusi Harga (X_2) yang secara langsung mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Z) adalah sebesar 0.279 atau 27.9%

b. Pengaruh hasil Kontribusi struktur dua (Pengaruh Langsung)

1. Kontribusi Kualitas Layanan (X_1) yang secara langsung mempengaruhi Loyalitas

- Pelanggan (Y) adalah sebesar 0.360 atau 36.0%.
2. Kontribusi Harga (X_2) yang secara langsung mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 0.299 atau 29.9%.
 3. Kontribusi Kepuasan Pelanggan (Z) yang secara langsung mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 0.345 atau 34.5%.
- c. Pengaruh hasil Kontribusi struktur dua (pengaruh tidak langsung)
1. Pengaruh tidak langsung variabel Kualitas Layanan (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) adalah sebesar $0.461 \times 0.345 = 0.159$ atau 15.9%.
 2. Pengaruh tidak langsung variabel Harga (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) adalah sebesar $0.279 \times 0.345 = 0.10$ atau 10.0%.

Pembahasan

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PO. Tiara Mas

Berdasarkan pengujian Parsial (uji t) dengan menggunakan *software* SPSS yang telah dilakukan diperoleh nilai sig variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai sig t sebesar 0.000 atau sig t < 0.05 ini menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PO. Tiara Mas, dengan nilai koefisien beta sebesar 0.461 yang artinya bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai pengaruh sebesar 46.1%.

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien yang positif, artinya bahwa apabila Kualitas Layanan yang diberikan oleh seluruh kru dan karyawan dari PO. Tiara Mas meningkat, maka Kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa angkutan PO. Tiara Mas juga akan meningkat, sebaliknya apabila kualitas

layanan yang diberikan oleh PO. Tiara Mas menurun maka Kepuasan Pelanggan juga akan menurun. Kualitas layanan merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan PO. Tiara Mas

Berdasarkan pengujian Parsial (uji t) dengan menggunakan *software* SPSS yang telah dilakukan diperoleh nilai sig variabel Harga terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai sig t sebesar 0.026 atau sig t < 0.05 ini menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PO. Tiara Mas, dengan nilai koefisien beta sebesar 0.279 yang artinya bahwa Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai pengaruh sebesar 27.9%.

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien yang positif, artinya bahwa Harga yang telah ditetapkan oleh manajemen PO. Tiara Mas tidak terlalu berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini dapat disebabkan oleh *mindset* pelanggan bahwa harga yang ditetapkan oleh manajemen masih dalam batas wajar dan terjangkau. Harga berpengaruh tidak dominan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai pengaruh hanya 27.9%.

Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan PO. Tiara Mas

Berdasarkan pengujian Parsial (uji t) dengan menggunakan *software* SPSS yang telah dilakukan diperoleh nilai sig variabel Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai sig t sebesar 0.003 atau sig t < 0.05 ini menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PO. Tiara Mas, dengan nilai koefisien beta sebesar 0.360 yang artinya bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai pengaruh sebesar 36.6%.

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien yang positif, artinya bahwa apabila Kualitas Layanan yang diberikan oleh seluruh kru dan karyawan dari PO. Tiara Mas meningkat, maka Loyalitas pelanggan yang menggunakan jasa angkutan PO. Tiara Mas juga akan meningkat, sebaliknya apabila kualitas layanan yang diberikan oleh PO. Tiara Mas menurun maka Loyalitas Pelanggan juga akan menurun. Kualitas layanan merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Loyalitas pelanggan dengan nilai pengaruh sebesar 36.6%.

Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan PO. Tiara Mas.

Berdasarkan pengujian Parsial (uji t) dengan menggunakan *software* SPSS yang telah dilakukan diperoleh nilai sig variabel Harga terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai sig t sebesar 0.006 atau sig t < 0.05 ini menyatakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PO. Tiara Mas, dengan nilai koefisien beta sebesar 0.299 yang artinya bahwa Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai pengaruh sebesar 29.9%.

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien yang positif, artinya bahwa Harga yang telah ditetapkan oleh manajemen PO. Tiara Mas tidak terlalu berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan, hal ini dapat disebabkan oleh *mindset* pelanggan bahwa harga yang di tetapkan oleh manajemen masih dalam batas wajar dan terjangkau, sehingga apabila ada kenaikan harga maka pelanggan akan tetap loyal terhadap PO. Tiara Mas, tentunya kenaikan harga juga harus diimbangi dengan meningkatkan kualitas layanan. Harga berpengaruh tidak dominan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai pengaruh hanya 29.9%.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PO. Tiara Mas.

Berdasarkan pengujian Parsial (uji t) dengan menggunakan *software* SPSS yang telah dilakukan diperoleh nilai sig variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai sig t sebesar 0.006 atau sig t < 0.05 ini menyatakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PO. Tiara Mas, dengan nilai koefisien beta sebesar 0.345 yang artinya bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai pengaruh sebesar 34.5%.

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien yang positif, artinya bahwa apabila pelanggan sudah merasa puas terutama dengan pelayanan yang diberikan karyawan PO. Tiara Mas dan Harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh manajemen PO. Tiara Mas maka pelanggan secara otomatis akan loyal dan setia menggunakan armada PO. Tiara Mas ketika hendak bepergian ke luar kota.

Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan PO. Tiara Mas melalui kepuasan pelanggan

Berdasarkan pengujian Parsial (uji t) dengan menggunakan *software* SPSS yang telah dilakukan diperoleh nilai sig variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai sig t sebesar 0.000 atau sig t < 0.05 ini menyatakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PO. Tiara Mas, dengan nilai koefisien beta sebesar 0.461 yang artinya bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai pengaruh sebesar 46.1%. Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai sig t sebesar 0.006 atau sig t < 0.05 ini menyatakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PO. Tiara Mas, dengan nilai koefisien beta sebesar

0.345 yang artinya bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai pengaruh sebesar 34.5%.

Kontribusi pengaruh secara langsung Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 36.0%, sedangkan pengaruh tidak langsung Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 15.9%, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perhitungan secara langsung dengan tidak menggunakan variabel *intervening* Kepuasan Pelanggan hasilnya lebih baik dari pada menggunakan variabel *intervening* Kepuasan Pelanggan dengan hasil kontribusi sebesar 36.0%.

Jadi dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan PO. Tiara Mas tanpa mempedulikan atau melalui kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan sudah dapat dilihat apabila kualitas yang diberikan oleh manajemen PO. Tiara Mas baik dan sesuai dengan keinginan pelanggan.

Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan PO. Tiara Mas melalui kepuasan pelanggan

Berdasarkan pengujian Parsial (uji t) dengan menggunakan *software* SPSS yang telah dilakukan diperoleh nilai sig variabel t Harga terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai sig t sebesar 0.026 atau sig t < 0.05 ini menyatakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PO. Tiara Mas, dengan nilai koefisien beta sebesar 0.279 yang artinya bahwa Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai pengaruh sebesar 27.9%. Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai sig t sebesar 0.006 atau sig t < 0.05 ini menyatakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PO. Tiara Mas, dengan nilai koefisien

beta sebesar 0.345 yang artinya bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai pengaruh sebesar 34.5%.

Kontribusi pengaruh secara langsung Harga terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 29.9%, sedangkan pengaruh tidak langsung Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 10.0%, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perhitungan secara langsung dengan tidak menggunakan variabel *intervening* Kepuasan Pelanggan hasilnya lebih baik dari pada menggunakan variabel *intervening* Kepuasan Pelanggan dengan hasil kontribusi sebesar 29.9%.

Jadi harga yang terjangkau semua kalangan yang telah ditetapkan oleh manajemen PO. Tiara Mas dapat menimbulkan rasa setia atau loyal terhadap Pelanggan, sehingga Pelanggan PO. Tiara Mas tidak akan berpaling ke PO yang lain ketika akan hendak bepergian ke luar kota, dan akan tetap menggunakan armada PO. Tiara Mas sampai kapanpun.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil paparan data, hasil penelitian, dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan rumusan masalah adalah sebagai berikut.

- Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PO. Tiara Mas dengan nilai koefisien positif.
- Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PO. Tiara Mas dengan nilai koefisien positif.
- Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PO. Tiara Mas dengan nilai koefisien positif.
- Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PO. Tiara Mas dengan nilai koefisien positif.
- Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas

- Pelanggan PO. Tiara Mas dengan nilai koefisien positif.
- f) Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PO. Tiara Mas melalui Kepuasan Pelanggan, dengan nilai pengaruh langsung lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung.
 - g) Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PO. Tiara Mas melalui Kepuasan Pelanggan, dengan nilai pengaruh langsung lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung.

SARAN

Berdasarkan uraian dari hasil penelitian dan pembahasan, dapat dikemukakan saran sebagai berikut.

- a) Bagi manajemen PO. Tiara Mas sebaiknya menambahkan fasilitas di armada bus seperti fasilitas WiFi sehingga pelanggan dapat berselancar internet tanpa menggunakan kuota data.
- b) Bagi manajemen PO. Tiara Mas sebaiknya mempertahankan dan atau meningkatkan kualitas pelayanan menjadi lebih baik lagi agar pelanggan selalu merasakan kenyamanan saat melakukan perjalanan dengan menggunakan bus PO. Tiara Mas.
- c) Bagi manajemen PO. Tiara Mas sebaiknya menyediakan lebih banyak souvenir untuk dijual kepada pelanggan yang merupakan pelanggan setia PO. Tiara Mas dengan harga yang terjangkau.
- d) Bagi setiap kru bus sebaiknya berpenampilan lebih rapi dan menarik, sehingga enak dipandang oleh pelanggan yang hendak bepergian menggunakan armada bus PO. Tiara Mas.
- e) Bagi peneliti lain sebaiknya menambah jumlah sampel dan variabel yang digunakan dalam penelitian tentang kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan harga, agar temuan penelitian dapat dijadikan informasi lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Adam, Dr Muhammad, S.E., M.B.A. 2015. Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi. Bandung: Alfabeta
- Ghozali, Imam. 2015. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Griffin, Jill. 2005. Customer Loyalty. Jakarta : Erlangga.
- Handoko, T. Hani. 2003. Manajemen. Edisi2. Yogyakarta: BPEE
- Hurriyati, Ratih. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Irawan, Handi. 2009. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta Elex Media Computindo.
- Lovelock, Christopher., et al.2012. Pemasaran Jasa; Manusia, Teknologi, Strategi (perspektif Indonesia). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan G. Amstrong. 2007. Prinsip-PrinsipPemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Kane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi, R dan Hamdani A. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwono, Jonathan. 2007. Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS. Yogyakarta: Andi.
- Stanton, William J. 1994. Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran, edisi keempat. Yogyakarta: Andi Offset

Jurnal

- Pratama, Yosi. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PO. Rosalia Indah di Palur

Karanganyar Dengan Fasilitas Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal*. Surakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Skripsi, Tesis dan Disertasi

Bimo, Aryo Swadono. 2013. "Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan, dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Bus Antar Kota Antar Provinsi Sumber Alam". Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma

Mardikawati, Woro. 2012. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Telangan Bus Efisiensi. Skripsi. Universitas Diponegoro.

Tumvila, Drian. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Bus HARAPAN JAYA di Tulungagung". Skripsi. Kediri: Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI

Internet

Kumiasih, Indah Dwi. September 2012. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi pada Bengkel Ahass 000-2 Astra Motor Siliwangi Semarang)". *Jurnal Administrasi Bisnis Undip* Volume 1 Nomor 1. <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/view/4316>. 28 Maret 2015.

DAMPAK KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PO. TIARA MAS

ORIGINALITY REPORT

11 %
SIMILARITY INDEX

11 %
INTERNET SOURCES

0 %
PUBLICATIONS

6 %
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 ojs.uma.ac.id **6** %
Internet Source

2 garuda.ristekdikti.go.id **5** %
Internet Source

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 5%