



CALL FOR PAPER

Conference on Economic and Business Innovation
Sekretariat: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang
Jalan Borobudur No. 35, Malang, Jawa Timur, 65142
Email: febiuwg@gmail.com



IKATAN AKUNTAN INDONESIA
KOMPARTEMEN AKUNTAN PENDIDIK
FORUM DOSEN AKUNTANSI PUBLIK

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada PT. Satria Antarana Prima Tbk di Malang)

Ferry Firman Fernanda¹, Tuti Hastuti², Bambang Budiantono³

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang, email:
Fernanda_firman@yahoo.com

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang

³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang

Abstract

As the purpose of this study, namely to determine the effect of price, service quality, and trust on customer loyalty. Thus this research is a type of explanatory research.

The population in this study are actual consumers of PT. Satria Antarana Prima in Malang, namely consumers who have used the company's shipping service or more than once by the end of 2020. The population in this study is spread across 3 (three) regions, namely: 1) Malang City; 2) Batu City, and; 3) Malang Regency. Furthermore, the number of samples can be calculated through the Slovin approach totaling 100 respondents with the sampling technique using purposive proportional random sampling. The research model is multiple linear regression with the help of the IBM SPSS version 25 software.

The results of the study conclude that simultaneously, price, service quality, and trust have a positive and significant effect on customer loyalty. Partially, price, service quality, and trust have a positive and significant effect on customer loyalty. Trust has a dominant effect on customer loyalty.

Keywords: Price, Service Quality, Trust, Customer Loyalty

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(Studi pada PT. Satria Antaran Prima Tbk di Malang)

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor jasa pada beberapa kurun waktu ini semakin meningkat, dan menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari dengan semakin meningkatkan kebutuhan individu/sektor rumah tangga atau konsumen akan layanan jasa dalam berbagai bidang, baik yang sudah ada maupun yang masih baru. Bagi pelaku bisnis, hal tersebut secara responsif akan ‘ditangkap’ sebagai peluang bisnis yang harus segera diwujudkan guna memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, hal utama yang diprioritaskan oleh perusahaan adalah mengimplementasikan strategi pemasaran yang kompetitif agar pelanggan yang dimiliki tetap loyal pada perusahaan agar tetap eksis atau terus bertahan dalam bisnis.

Industri jasa pengiriman saat ini juga turut merasakan persaingan yang cukup ketat. Fenomena meningkatnya jumlah perusahaan jasa pengiriman barang pada saat ini, khususnya di Indonesia, membuat perusahaan berlomba-lomba melakukan penciptaan nilai perusahaannya. Perusahaan jasa kurir memiliki sejumlah pelanggan dari masyarakat umum dan pelanggan *corporate* dimana industri bisnis tersebut memudahkan produsen dan konsumen bertransaksi, meminimalisir waktu, serta memperoleh peluang bisnis baru dari kebutuhan-kebutuhan pelanggan yang belum tercapai. Jasa pengiriman barang mempunyai peran yang sangat penting karena banyaknya penduduk yang saling mengirim barang dari tempat yang berjauhan. Seiring dengan perkembangan yang terjadi di segala bidang, tingkat kebutuhan konsumen akan jasa pengiriman juga sangat besar. Dengan berprediksi kepada latar serta kenyataan yang terjadi, diyakini bahwa sampai kapanpun, sepanjang roda perdagangan tetap berputar, industri jasa pengiriman (ekspres) terutama yang menyangkut paket/barang tetap dicari dan diperlukan, tidak dapat diambil alih oleh teknologi secanggih apapun.

Pada mulanya jasa pengiriman barang di Indonesia dimonopoli oleh Pos Indonesia. Namun, sejak berubahnya status Pos Indonesia dari Perum (Perusahaan Umum) menjadi PT (Perseroan Terbatas) pada tahun 1995, mulai bermunculan jasa pengiriman barang dari pihak swasta seperti: TIKI, JNE, FedEx, dan DHL. Perusahaan ternama tersebut saat ini berlomba-lomba mengungguli pangsa pasar yang sebagian besar dikuasai oleh perusahaan asing.

Salah satu perusahaan swasta nasional yang bergerak pada industri jasa pengiriman sebagaimana beberapa perusahaan-perusahaan jasa pengiriman di atas adalah PT. Satria Antaran Prima Tbk. (*SAP Express Courier*), berkantor pusat (*Head Office*) di Jl. Komodor Halim Perdana Kusuma No. 28. Jakarta Timur, termasuk salah satu perusahaan jasa pengiriman dengan jumlah kantor perwakilan/cabang yang cukup banyak dengan jangkauan COD terluas di Indonesia. Perusahaan ini juga memiliki bisnis Konter Ritel SAP Express, dan memberikan kesempatan pada calon mitra untuk membuka agen konter ritel dengan potensi yang besar. Calon mitra juga dapat merangkap dengan jasa atau usaha lainnya seperti usaha toko *online*.

PT. Satria Antaran Prima Tbk. menyediakan macam-macam pilihan pengiriman barang, diantaranya adalah: 1) SDS (*Same Day Services*), yaitu produk yang sangat cocok bagi pelanggan untuk mengoptimalkan efektifitas dan efisiensi waktu, karena paket yang dikirimkan oleh pelanggan pada hari tertentu akan segera diterima oleh rekan pelanggan dihari yang sama; 2) ONS (*Over Night Services*) adalah hari ini paket kami kirimkan dan paket akan segera tiba keesokan harinya;

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada PT. Satria Antaran Prima Tbk di Malang)

3) TDS (*Two Days Services*), yaitu waktu pengiriman paket hanya membutuhkan 2 (dua) hari saja untuk tiba di tempat tujuan; 4) HDS (*Holiday Delivery Services*), adalah kemudahan pengiriman di saat anda libur; 5) REG (*Regular*), produk regular menjangkau seluruh Indonesia hanya dalam waktu kurang dari 7 hari kerja, dan; 6) ECO (*Economy*) adalah layanan pengiriman paket dengan konsep ramah biaya, dan disesuaikan dengan kebutuhan.

Penelitian ini dilakukan pada salah satu kantor perwakilan/cabang PT. Satria Antaran Prima Tbk. di Malang yang memiliki wilayah kerja Malang Raya, mencakup Kabupaten Malang, Kota Malang, dan Kota Batu. Sebagaimana ketentuan manajemen kantor pusat, pimpinan perwakilan pada setiap cabang wajib melakukan evaluasi terhadap kinerja pelayanan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan yang disampaikan pada akhir tahun. Hal tersebut dilakukan untuk: 1) Mengetahui tingkat loyalitas pelanggan, dan; 2) prospek perkembangan setiap kantor perwakilan di setiap daerah di masa yang akan datang.

Sebagaimana data yang diperoleh dari Bagian Pelayanan Teknis diketahui bahwa capaian Kinerja Pelayanan berdasarkan Ukuran Kepuasan Pelanggan pada PT. Satria Antaran Prima Tbk. Kantor Perwakilan Malang Tahun 2019 memiliki skor rata-rata sebesar 84,86 atau pada kategori “Memuaskan”. Hasil tersebut merupakan kontribusi dari penilaian atas: 1) Produk Layanan; Ragam Pengiriman Barang dengan skor 87 atau “Memuaskan”; 2) Harga/Tarif; dengan skor 83 atau “Cukup Memuaskan”; 3) Informasi; dengan skor 86 atau “Memuaskan”; 4) Lokasi; dengan skor 86 atau “Mudah Dijangkau”; 5) Personil; Staf dan Tenaga Kurir; dengan skor 84 atau “Memuaskan”; 6) Proses Pelayanan; dengan skor 83 atau “Cukup Memuaskan”, dan; 7) Fasilitas Penunjang; dengan skor 85 atau “Memuaskan”.

Berdasarkan hasil evaluasi terhadap kinerja pelayanan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan PT. Satria Antaran Prima Tbk. Kantor Perwakilan Malang Tahun 2019 tersebut di atas, lebih lanjut diperoleh informasi dari Pimpinan Perwakilan bahwa hasil yang dicapai masih harus terus ditingkatkan walaupun sudah “Memuaskan”. Beberapa hal utama yang masih harus diperhatikan adalah: 1) Harga, mengingat bahwa tarif masih menjadi perhatian pertimbangan konsumen; 2) Kualitas pelayanan; masih perlu ditingkatkan, dan; 3) Kepercayaan; mengingat bahwa bisnis dalam industri jasa pengiriman, kepercayaan terkait dengan *image* konsumen dan reputasi perusahaan.

Mencermati fakta di atas, dan fenomena permasalahan yang dihadapi oleh PT. Satria Antaran Prima Tbk. Kantor Perwakilan Malang dapat dinyatakan bahwa memelihara dan meningkatkan loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting untuk terus diperhatikan karena dapat berdampak pada keberlanjutan bisnis perusahaan. Tiga hal penting yang harus menjadi perhatian pihak Manajemen pada saat ini untuk memelihara dan meningkatkan loyalitas pelanggan adalah masalah harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan.

Suatu perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satu tujuan perusahaan itu adalah menciptakan loyalitas pelanggan. Bagi para produsen, pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena tanpa keberadaan dan dukungan mereka suatu usaha tidak mungkin berkembang. Pelanggan yang menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu strategi yang tepat dalam menciptakan dan meningkatkan loyalitas pelanggan

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(Studi pada PT. Satria Antaran Prima Tbk di Malang)

adalah harga. Melalui penetapan harga yang tepat dan sesuai dengan pangsa pasar serta kondisi perekonomian masyarakat sekitar dapat berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu: “1) apakah harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan PT. Satria Antaran Prima Tbk di Malang? 2) Apakah harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan PT. Satria Antaran Prima Tbk di Malang? 3) Diantara variabel bebas, mencakup: harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan, variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan PT. Satria Antaran Prima Tbk di Malang?”. Adapun tujuan penelitian ini yaitu 1) untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan PT. Satria Antaran Prima Tbk di Malang, 2) untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan PT. Satria Antaran Prima Tbk di Malang, dan 3) untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan PT. Satria Antaran Prima Tbk di Malang.

Dalam hal ini ditemukan beberapa hasil penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan terkait dengan loyalitas pelanggan. Aryani dan Rosinta (2010) menyimpulkan bahwa kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dan membentuk loyalitas pelanggan. Manimaran (2010) dalam hasil penelitiannya menemukan bahwa kualitas layanan merupakan pendorong yang penting dalam terciptanya loyalitas pelanggan, selain memberikan dampak tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Ling dan Run (2009), dalam penelitiannya menemukan bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan.

Manfaat penelitian ini bagi perusahaan yaitu dapat memberikan masukan bagi pihak Pimpinan atau Manajemen PT. Satria Antaran Prima Tbk di Malang dalam membuat kebijakan yang mungkin berguna bagi perkembangan perusahaan yang berkaitan dengan upaya peningkatan loyalitas pelanggan, khususnya harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan sebagai variabel-variabel yang mempengaruhinya, kemudian bagi peneliti yaitu melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bidang Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen, khususnya loyalitas pelanggan dan variabel-variabel yang mempengaruhinya, dan bagi peneliti selanjutnya yaitu dapat digunakan sebagai bahan acuan atau referensi untuk penelitian lebih lanjut.

KAJIAN TEORI

Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga (*price*) merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur lainnya: produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), personil (*person/people*), proses (*process*), dan tampilan fisik (*physical avoidance*) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran. Beneke, *et al.* (2013) menyoroti tentang harga merupakan hal yang paling relevan

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada PT. Satria Antaran Prima Tbk di Malang)

dengan persepsi responden terhadap nilai suatu produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga tinggi dapat mengikis daya beli.

Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa "*price as the amount of money charged for a product or service, or the sum of values that customers exchange for benefits of having or using the product service*" (Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa). Swastha (2002) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayannya.

Bencke, *et al.* (2013) menjelaskan bahwa harga relatif merupakan harga yang dikodekan oleh pelanggan sebagai bahan referensi produk alternatif yang dihubungkan dengan harga untuk disubstitusikan dengan harga produk lain. Menurut Kwon, *et al.* (2008) harga relatif yang dirasakan oleh konsumen dari merek tersendiri dapat dianggap sebagai persepsi harga produk yang dibandingkan dengan merek lainnya dalam kategori barang yang sama. Oleh karena itu, dalam membuat keputusan pembelian, persepsi harga merupakan hal yang signifikan sebagai isyarat ekstrinsik dan penawaran yang diterima dari informasi yang tersedia untuk pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012), secara sederhana, kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat, dengan kata lain produk sesuai dengan standar (target sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Menurut Kotler dan Keller (2016): "*Quality is the totality of features and characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*" (Kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat).

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Menurut Kotler (2012) pelayanan (*service*) 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.

Menurut Tjiptono (2012) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(Studi pada PT. Satria Antaran Prima Tbk di Malang)

pelanggan secara konsisten. Wijaya (2011) menjelaskan kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan komponen penting dalam persepsi konsumen, juga sangat penting dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas maka jasa yang diberikan maka akan semakin baik pula citra jasa tersebut di mata konsumen.

Kepercayaan

Menurut Lau dan Lee (1999) kepercayaan (*trust*) sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu yang berdasarkan dengan keyakinan (*confidence*). Menurut Dwyer, *et al.* (1987), kepercayaan adalah sebagai bentuk keyakinan pelanggan terhadap sebuah janji perusahaan yang bersifat *reliable* dan juga merupakan alasan dasar untuk menjalin hubungan dengan perusahaan. Kotler (2012), menjelaskan kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis.

Mowen dan Minor (2002) mengemukakan bahwa kepercayaan pelanggan (*Consumer trust*) merupakan suatu perasaan percaya yang bersifat psikologis terhadap suatu produk, baik produk secara fisik maupun manfaat yang diberikan oleh produk tersebut pada janji-janji suatu merek. Konsumen yang puas dan mempunyai kepercayaan yang tinggi pada sebuah produk akan cenderung loyal pada produk tersebut.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Engel, *et al.* (1994) loyalitas pelanggan (*consumer loyalty*) adalah kesetiaan konsumen akan suatu produk atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut secara terus-menerus. Menurut Griffin (2003): "*loyalty is defined as nonrandom purchase expressed over time by some decision making unit.*" (Pembelian *non-random* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan). Loyalitas mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yg dipilih.

Oliver (2010) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut: "*Customer Loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour*". Arti: Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah.

METODE PENELITIAN

Sebagaimana tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Satria Antaran Prima di Malang. Dengan demikian penelitian ini merupakan jenis penelitian penjelasan atau eksplanatori (*explanatory reseach*). Menurut Suryabrata (2012) penelitian eksplanatori yaitu menjelaskan hubungan antara variabel-variabel

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada PT. Satria Antaran Prima Tbk di Malang)

penelitian, dan menguji hipotesis yang telah di rumuskan. Oleh karenanya penelitian ini juga dinamakan penelitian uji hipotesis atau *testing research*. Walaupun urainnya mengandung deskripsi, namun sebagai penelitian relasional fokusnya terletak pada penjelasan hubungan antar variabel.

Penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif mengingat bahwa dalam penelitian ini yang dikaji adalah populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data menggunakan angka-angka, bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Berdasarkan data mentah atau data primer yang terkumpul dari responden, selanjutnya diolah melalui pemrosesan data statistik program SPSS for windows versi 23 untuk: 1) pengujian hipotesis; 2) analisis karakteristik responden; 3) analisis statistik deskriptif, dan; 4) analisis statistik inferensial, mencakup: a) pengujian asumsi klasik; b) analisis regresi linier berganda; c) analisis korelasi dan determinasi, serta; d) pengujian hipotesis. Adapun subjek atau unit analisis penelitian ini adalah konsumen aktual pengguna jasa PT. Satria Antaran Prima di Malang. Kemudian obyek penelitian ini adalah mengkaji pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara simultan (bersama-sama), parsial (individu/sendiri-sendiri), dan variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan tersebut.

Selanjutnya populasi dalam penelitian ini adalah konsumen aktual PT. Satria Antaran Prima di Malang, yakni konsumen yang pernah atau lebih dari satu kali menggunakan jasa pengiriman PT. Satria Antaran Prima di Malang hingga akhir Tahun 2020. Populasi pada penelitian ini tersebar pada 3 (tiga) wilayah, yakni: 1) Kota Malang; 2) Kota Batu, dan; 3) Kabupaten Malang. Dimana metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*, dimana pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Adapun mengingat bahwa jumlah populasi pada setiap wilayah tidak sama dan sampel yang diambil ditentukan berdasarkan kriteria tertentu (hanya konsumen aktual yang pernah atau lebih dari satu kali menggunakan jasa pengiriman PT. Satria Antaran Prima di Malang), maka teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive proportional random sampling*. Menurut Sugiyono (2015) *purposive proporsional random sampling* yaitu cara pengambilan sampel dari anggota populasi berdasarkan kriteria/pertimbangan tertentu, ditentukan secara proporsional, dan menggunakan cara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi tersebut, dan jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden yang berada di wilayah Malang Raya. Setelah kuesioner dikoleksi atau dikumpulkan, jawaban atas semua pertanyaan dalam kuesioner kemudian dikonversi dalam bentuk data mentah (*raw data*), untuk selanjutnya diolah atau diproses mempergunakan ala analisis statistik berbasis komputer, yakni program SPSS for windows versi 23.

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada PT. Satria Antaran Prima Tbk di Malang)

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Satria Antaran Prima Tbk. (SAP Express Courier). PT. Satria Antaran Prima Tbk. berkantor pusat (*Head Office*) di Jl. Komodor Halim Perdana Kusuma No. 28. Jakarta Timur, termasuk salah satu perusahaan jasa pengiriman dengan jumlah kantor perwakilan/cabang yang cukup banyak dengan jangkauan COD terluas di Indonesia. Perusahaan ini juga memiliki bisnis Konter Ritel SAP Express, dan memberikan kesempatan pada calon mitra untuk membuka agen konter ritel dengan potensi yang besar. Calon mitra juga dapat merangkap dengan jasa atau usaha lainnya seperti usaha toko *online*.

PT. Satria Antaran Prima Tbk. menyediakan macam-macam pilihan pengiriman barang, diantaranya adalah: 1) SDS (*Same Day Services*), yaitu produk yang sangat cocok bagi pelanggan untuk mengoptimalkan efektifitas dan efisiensi waktu, karena paket yang dikirimkan oleh pelanggan pada hari tertentu akan segera diterima oleh rekan pelanggan dihari yang sama; 2) ONS (*Over Night Services*) adalah hari ini paket kami kirimkan dan paket akan segera tiba keesokan harinya; 3) TDS (*Two Days Services*), yaitu waktu pengiriman paket hanya membutuhkan 2 (dua) hari saja untuk tiba di tempat tujuan; 4) HDS (*Holiday Delivery Services*), adalah kemudahan pengiriman di saat anda libur; 5) REG (*Regular*), produk regular menjangkau seluruh Indonesia hanya dalam waktu kurang dari 7 hari kerja, dan; 6) ECO (*Economy*) adalah layanan pengiriman paket dengan konsep ramah biaya, dan disesuaikan dengan kebutuhan.

Uji Validitas

Tabel 4.1
Uji Validitas Variabel

Variabel	Item	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	r - tabel	Ket.
Harga (X ₁)	X1.1.1	0.792	0.000	0.1966	Valid
	X1.1.2	0.820	0.000	0.1966	Valid
	X1.2.1	0.727	0.000	0.1966	Valid
	X1.2.2	0.812	0.000	0.1966	Valid
	X1.3.1	0.834	0.000	0.1966	Valid
	X1.3.2	0.686	0.000	0.1966	Valid
	X1.4.1	0.748	0.000	0.1966	Valid
Kualitas pelayanan (X ₂)	X1.4.2	0.618	0.000	0.1966	Valid
	X2.1.1	0.671	0.000	0.1966	Valid
	X2.1.2	0.890	0.000	0.1966	Valid
	X2.2.1	0.802	0.001	0.1966	Valid
	X2.2.2	0.818	0.000	0.1966	Valid
	X2.3.1	0.717	0.000	0.1966	Valid
	X2.3.2	0.713	0.000	0.1966	Valid
	X2.4.1	0.743	0.000	0.1966	Valid
Kepercayaan (X ₃)	X2.4.2	0.693	0.000	0.1966	Valid
	X2.5.1	0.760	0.000	0.1966	Valid
	X2.5.2	0.634	0.000	0.1966	Valid
	X3.1.1	0.809	0.000	0.1966	Valid
	X3.1.2	0.776	0.000	0.1966	Valid
	X3.2.1	0.808	0.000	0.1966	Valid
	X3.2.2	0.772	0.000	0.1966	Valid
Loyalitas pelanggan (Y)	X3.3.1	0.796	0.000	0.1966	Valid
	X3.3.2	0.800	0.000	0.1966	Valid
	X3.4.1	0.832	0.000	0.1966	Valid
	X3.4.2	0.863	0.000	0.1966	Valid
	Y1.1.1	0.714	0.000	0.1966	Valid
Loyalitas pelanggan (Y)	Y1.1.2	0.804	0.000	0.1966	Valid
	Y1.2.1	0.858	0.000	0.1966	Valid
	Y1.2.2	0.922	0.000	0.1966	Valid

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada PT. Satria Antarana Prima Tbk di Malang)

Variabel	Item	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	r - tabel	Ket.
	Y1.3.1	0.925	0.000	0.1966	Valid
	Y1.3.2	0.893	0.000	0.1966	Valid
	Y1.4.1	0.861	0.000	0.1966	Valid
	Y1.4.2	0.780	0.000	0.1966	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai *Sig. (2-tailed)* untuk semua ítem variabel X_1 , X_2 , X_3 dan variabel Y adalah valid karena nilai *Sig. (2-tailed)* berada di bawah 0.05 dan nilai *pearson correlation* lebih besar dari r-tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.2
Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Alpha Cornbach	r-tabel	Keterangan
Harga (X_1)	0.891	0.1966	Reliabel
Kualitas pelayanan (X_2)	0.908	0.1966	Reliabel
Kepercayaan (X_3)	0.923	0.1966	Reliabel
Loyalitas pelanggan (Y)	0.941	0.1966	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2021

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan pada item pertanyaan yang sudah valid. Kriteria uji reliabilitas dengan rumus *alpha cornbach* adalah apabila r-hitung > r-tabel, maka alat ukur tersebut reliabel dan juga sebaliknya, jika r-hitung < r-tabel maka alat ukur tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas variabel X_1 sebesar 0.891, nilai koefisien reliabilitas variabel X_2 sebesar 0.908, nilai koefisien reliabilitas variabel X_3 sebesar 0.923, nilai koefisien reliabilitas variabel Y sebesar 0.941, yang kesemuanya lebih besar dari r-tabel yaitu 0.1966 sehingga instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel.

Karakteristik Responden

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-laki	72	72.00%
2.	Perempuan	28	28.00%
Jumlah		100	100.00%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari tabel menunjukkan bahwa responden laki-laki sebanyak 72 orang (72%) dan perempuan sebanyak 28 orang (28%).

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada PT. Satria Antarana Prima Tbk di Malang)

Linieritas

Tabel 4.4

Hubungan Linearitas Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LOYALITAS PELANGGAN * HARGA	Between Groups	(Combined)	27.322	14	1.952	18.142	.000
		Linearity	26.586	1	26.586	247.143	.000
		Deviation from Linearity	.736	13	.057	.527	.902
	Within Groups		9.144	85	.108		
	Total		36.466	99			

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *Linearity* sebesar 0.000. Karena signifikansi kurang dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Harga (X1) dan Loyalitas Pelanggan (Y) terdapat hubungan yang linear.

Tabel 4.5

Hubungan Linearitas Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LOYALITAS PELANGGAN * KUALITAS PELAYANAN	Between Groups	(Combined)	29.506	17	1.736	20.448	.000
		Linearity	28.057	1	28.057	330.546	.000
		Deviation from Linearity	1.448	16	.091	1.066	.400
	Within Groups		6.960	82	.085		
	Total		36.466	99			

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *Linearity* sebesar 0.000. Karena signifikansi kurang dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Kualitas Pelayanan (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y) terdapat hubungan yang linear.

Tabel 4.6

Hubungan Linearitas Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LOYALITAS PELANGGAN * KEPERCAYAAN	Between Groups	(Combined)	31.089	17	1.829	27.890	.000
		Linearity	28.465	1	28.465	434.101	.000
		Deviation from Linearity	2.624	16	.164	2.501	.004
	Within Groups		5.377	82	.066		
	Total		36.466	99			

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *Linearity* sebesar 0.000. Karena signifikansi kurang dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada PT. Satria Antarana Prima Tbk di Malang)

antara variabel Kepercayaan (X3) dan Loyalitas Pelanggan (Y) terdapat hubungan yang linear.

Normalitas

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.039	100	.200*	.989	100	.587
*. This is a lower bound of the true significance.						
a. Lilliefors Significance Correction						

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari tabel di atas dapat dilihat di kolom *Kolmogorov-Smirnov* bahwa nilai *Sig.* = 0.200, maka sesuai ketentuan $0.200 > 0.05$ dapat disimpulkan bahwa data sampel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Multikolinieritas

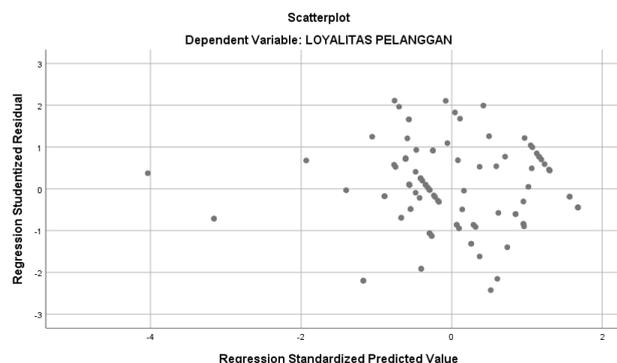
Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	HARGA	.214	4.671
	KUALITAS PELAYANAN	.192	5.202
	KEPERCAYAAN	.232	4.301

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari tabel di atas diketahui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel Harga sebesar 4.671, nilai VIF variabel Kualitas pelayanan sebesar 5.205 dan nilai VIF variabel Kepercayaan sebesar 4.301. Dengan demikian nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel bebas di bawah nilai 10, artinya dalam model regresi ini tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Heterokedastisitas



PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada PT. Satria Antaran Prima Tbk di Malang)

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2021

Gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik pada *scatter plot* tidak membentuk pola tertentu, serta menyebar di atas dan di bawah angka nol sumbu Y, sehingga disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.9
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.207	.198		-1.046	.298
	HARGA	.246	.100	.214	2.467	.015
	KUALITAS PELAYANAN	.371	.102	.332	3.630	.000
	KEPERCAYAAN	.445	.088	.421	5.057	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

$$Y = -0.207 + 0.246X_1 + 0.371X_2 + 0.445X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut, akan dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta (α) diketahui sebesar -0.207 menunjukkan nilai variabel Loyalitas pelanggan jika tidak dipengaruhi variabel bebas yang terdiri dari Harga (X_1), Kualitas pelayanan (X_2) dan Kepercayaan (X_3) atau dengan kata lain apabila variabel bebas yang terdiri dari Harga (X_1), Kualitas pelayanan (X_2) dan Kepercayaan (X_3) diasumsikan sama dengan nol, maka variabel Loyalitas pelanggan bernilai -0.207.

Koefisien regresi variabel Harga (β_1) diketahui sebesar 0.246 yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel Harga terhadap Loyalitas pelanggan. Hasil koefisien regresi tersebut bermakna bahwa Harga memiliki pengaruh sebesar 0.246 terhadap Loyalitas pelanggan, di mana pengaruhnya positif (searah). Artinya jika diasumsikan skor variabel Harga meningkat sebesar 1, maka akan menyebabkan Loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0.246 dengan asumsi variabel bebas lainnya yaitu variabel Kualitas pelayanan dan Kepercayaan konstan. Sebaliknya jika diasumsikan skor variabel Harga menurun sebesar 1, maka akan menyebabkan Loyalitas pelanggan menurun sebesar 0.246 dengan asumsi variabel bebas lainnya (variabel Kualitas pelayanan dan Kepercayaan) konstan. Hal tersebut mencerminkan bahwa semakin kompetitif Harga yang diterapkan oleh PT. Satria Antaran Prima Tbk. di Malang, maka akan menyebabkan semakin tinggi Loyalitas pelanggannya, dan sebaliknya jika Harga tidak sebagaimana yang diharapkan pelanggan, maka akan menyebabkan Loyalitas pelanggan menurun.

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada PT. Satria Antaran Prima Tbk di Malang)

Koefisien regresi variabel Kualitas pelayanan (β_2) diketahui sebesar 0.371 yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan. Hasil koefisien regresi tersebut bermakna bahwa Kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 0.371 terhadap Loyalitas pelanggan, di mana pengaruhnya positif (searah). Artinya jika diasumsikan skor variabel Kualitas pelayanan meningkat sebesar 1, maka akan menyebabkan Loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0.371 dengan asumsi variabel bebas lainnya yaitu variabel Harga dan Kepercayaan konstan. Sebaliknya jika diasumsikan skor variabel Kualitas pelayanan menurun sebesar 1, maka akan menyebabkan Loyalitas pelanggan menurun sebesar 0.371 dengan asumsi variabel bebas lainnya (variabel Harga dan Kepercayaan) konstan. Hal tersebut mencerminkan bahwa semakin baik Kualitas pelayanan pada PT. Satria Antaran Prima Tbk. di Malang, maka akan menyebabkan semakin tinggi Loyalitas pelanggan, dan sebaliknya jika Kualitas pelayanan tidak seperti yang diharapkan, maka akan menyebabkan Loyalitas pelanggan menurun.

Koefisien regresi variabel Kepercayaan (β_3) diketahui sebesar 0.445 yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel Kepercayaan terhadap Loyalitas pelanggan. Hasil koefisien regresi tersebut bermakna bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh sebesar 0.445 terhadap Loyalitas pelanggan, di mana pengaruhnya positif (searah). Artinya jika diasumsikan skor variabel Kepercayaan meningkat sebesar 1, maka akan menyebabkan Loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0.445 dengan asumsi variabel bebas lainnya yaitu variabel Harga dan Kualitas pelayanan konstan. Sebaliknya jika diasumsikan skor variabel Kepercayaan menurun sebesar 1, maka akan menyebabkan Loyalitas pelanggan menurun sebesar 0.445 dengan asumsi variabel bebas lainnya (variabel Harga dan Kualitas pelayanan) konstan. Hal tersebut mencerminkan bahwa semakin kuat Kepercayaan pelanggan terhadap PT. Satria Antaran Prima Tbk. di Malang, maka akan menyebabkan semakin tinggi Loyalitas pelanggan, dan sebaliknya jika Kepercayaan tidak seperti yang diharapkan, maka akan menyebabkan Loyalitas pelanggan menurun.

Analisis Korelasi dan Determinasi

Tabel 4.10

Analisis Korelasi (r) dan Determinasi (R²)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.920 ^a	.846	.841	.24221
a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, HARGA, KUALITAS PELAYANAN				
b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN				

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0.920. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif dan sangat kuat antara variabel Harga, Kualitas pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas pelanggan. Hal ini bermakna semakin kompetitif Harga, Kualitas pelayanan dan Kepercayaan pada PT. Satria Antaran Prima Tbk. di Malang, maka akan diikuti pula dengan semakin tinggi Loyalitas pelanggan, dan sebaliknya.

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada PT. Satria Antarana Prima Tbk di Malang)

Uji Hipotesis

Tabel 4.11
Hasil Uji Hipotesis 1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.834	3	10.278	175.196	.000 ^b
	Residual	5.632	96	.059		
	Total	36.466	99			
a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN						
b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, HARGA, KUALITAS PELAYANAN						

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari hasil analisis diketahui nilai F-hitung sebesar 175.196 sedangkan pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$) diperoleh nilai F-tabel = 2.6994, maka F-hitung > F-tabel dengan nilai probabilitas $0.000 < 0.05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel Harga (X_1), Kualitas pelayanan (X_2) dan Kepercayaan (X_3) terbukti secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 5\%$). Hal tersebut mencerminkan bahwa variabel Harga (X_1), Kualitas pelayanan (X_2) dan Kepercayaan (X_3) secara bersama-sama (simultan) dapat menjelaskan Loyalitas pelanggan, atau dengan pengertian lain jika pada saat yang sama Harga (X_1), Kualitas pelayanan (X_2) dan Kepercayaan (X_3) sesuai dengan yang diharapkan, maka akan berpengaruh signifikan (nyata) terhadap Loyalitas pelanggan.

Untuk lebih jelas melihat hasil pengujian hipotesis di atas, maka dapat diringkas dalam tabel 4.20 berikut.

Tabel 4.12
Ikhtisar Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Kriteria	Kesimpulan
H1	Harga, Kualitas pelayanan dan Kepercayaan secara simultan → Loyalitas Pelanggan	F-hitung > F-tabel	Diterima
H2	Harga, Kualitas pelayanan dan Kepercayaan secara parsial → Loyalitas Pelanggan	t-hitung > t-tabel	Diterima
H3	Kepercayaan secara dominan → Loyalitas Pelanggan	Koefisien beta distandarisasi yang terbesar	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2021

SIMPULAN

Dari hasil analisis data dan pembahasan dari bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan bahwa Secara simultan, harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Satria Antarana Prima Tbk di Malang, kemudian Secara parsial, harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT.

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada PT. Satria Antaran Prima Tbk di Malang)

Satria Antaran Prima Tbk di Malang, dan Kepercayaan berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan PT. Satria Antaran Prima Tbk di Malang.

Hasil pengujian hipotesis menyebutkan kepercayaan merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bagi PT. Satria Antaran Prima Tbk di Malang adalah penting untuk terus membangun kepercayaan bagi pelanggannya. Apalagi PT. Satria Antaran Prima Tbk di Malang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang/paket. Tentunya bagi pelanggan ingin barang/paket yang dikirimnya dapat sampai tepat waktu, terjamin keamanannya dan tidak rusak. Untuk itu, pelanggan PT. Satria Antaran Prima Tbk di Malang butuh kepercayaan.

Salah satu hal yang membuat pelanggan bisa memberikan kepercayaan pada perusahaan adalah ketika perusahaan bisa menjadi pihak yang dapat dipercaya. Salah satu caranya adalah dengan menjadi pendengar yang baik untuk pelanggan. Seringkali pelanggan bukan hanya datang untuk menikmati produk atau jasa yang perusahaan miliki, tapi pelanggan juga akan memberikan komentarnya, mulai dari mengkritik hingga memberikan saran pada perusahaan. Apabila hal tersebut terjadi, maka perlu dipastikan bahwa perusahaan akan sanggup menjadi pendengar yang baik dan tidak merasa apa yang dilakukan sudah benar. Untuk itu, pastikanlah bahwa pelanggan akan merasa terpuaskan setelah mengungkapkan saran atau kritiknya kepada perusahaan.

Disamping itu, perusahaan akan selalu bersikap secara profesional terhadap pelanggannya. Hal tersebut karena sikap profesional yang nantinya akan dinilai oleh pelanggan terhadap bisnis perusahaan. Sikap profesional itu sendiri bisa dapat dilihat melalui cara bekerja, cara melakukan *branding*, cara berkomunikasi dengan pelanggan hingga cara berpenampilan yang diperlihatkan oleh segenap staf perusahaan. Apabila perusahaan semakin profesional, maka tentunya tingkat kepercayaan yang bisa didapatkan akan semakin tinggi lagi. Adapun saran peneliti yaitu diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yang tidak diteliti dalam penelitian ini, dan Diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat menambahkan jumlah sampel dan jumlah indikator yang dianggap penting pada setiap variabel yang akan digunakan. Hal ini bertujuan agar dapat meningkatkan keakuratan data.

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(Studi pada PT. Satria Antarana Prima Tbk di Malang)

REFERENSI

- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., and Mukaiwa, M. (2013). The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: A study of private label merchandise. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 22 No. 3, pp. 218–228.
- Engel F. James, Blackwell, D. Roger, Miniard W. Paul, (1994). *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Binapura Aksara.
- Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty* Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2012), Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian, (Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan), Jilid II, Edisi 9, Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, dan Keller. (2016). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kwon, K. N., Lee, M. H., and Kwon, Y. J. (2008). The Effect of Perceived Product Characteristics on Private Brand Purchases. *Journal of Consumer Marketing*. Volume 25 Number 2. pp. 105–114.
- Lau, G. T. and Lee, S. H. (1999). Consumer's Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty, *Journal of Market Focused Management*, 4:341-370.
- Ling, C.E., and Run, C.E. (2009). Satisfaction and Loyalty: Customer Perceptions of Malaysian Telecommunication Service Providers, The Icfai University *Journal of Service Marketing*, Vol. VII, No. 1, pp. 6-18
- Manimaran, S. (2010). Linkage Between Service Quality and Customer Loyalty in Commercial Banks, *Journal of Marketing & Communication*, Vol. 6, Issue 1, pp. 26-35
- Mowen, Jhon C dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid Pertama. Jakarta: Erlangga.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Taylor & Francis.
- Suryabrata, S. (2012). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B., & Irawan. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi ke 2. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono. F., (2012). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPF Wong, Ken Kwong-Kay. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SFM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*. 2013, 2-1, Technical Note 1.

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi pada PT. Satria Antaran Prima Tbk di Malang)**

Wijaya, Tony. (2011). Manajemen Kualitas Jasa. Jakarta: Indeks.