

**PENGARUH SERVICE PERFORMANCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN TRUST DAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Pada Pelanggan Bisnis Online JNE Kebumen)**

Diana Mukti, Harini Abrilia Setyawati  
Manajemen S1, STIE PUTRA BANGSA KEBUMEN  
Email: dianamukti6@gmail.com

**Abstrak**  
**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan berdasarkan fenomena, dan didukung jurnal yang ada, sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian tentang pengaruh *Service Performance* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Trust* dan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan menjelaskan pengaruh antar variabel independen, variabel intervening dan variabel dependen.

Populasi penelitian ini yaitu pelanggan bisnis online di JNE Kebumen, sampel penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dengan kuesioner, wawancara, studi pustaka. Sikap responden diukur dengan skala *likert* 4 tingkatan dan data yang diperoleh diolah dengan SPSS (*statistical Product and Service Solutions*) for windows versi 22.0 analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis statistik (analisis jalur).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *service performance* berpengaruh signifikan terhadap *trust*, variabel *service performance* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, variabel *trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, variabel *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dan *service performance* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

**Kata kunci:** *Service Performance, Customer Loyalty, Trust dan Customer Satisfaction*

**Abstract**

*This research was conducted based on phenomena, and supported by existing journals, so researchers were interested in conducting research on the effect of Service Performance on Customer Loyalty with Trusts and Customer Satisfaction as intervening variables. The purpose of this study is to analyze and explain the influence between independent variables, intervening variables and dependent variables.*

*The population of this research is online business customers at JNE Kebumen, the sample of this research is 100 people. The sampling technique used is purposive sampling. Methods of collecting data with questionnaires, interviews, literature studies. Respondents' attitudes were measured by a 4-tier Likert scale and the data obtained was processed with SPSS (statistical Product and Service Solutions) for Windows version 22.0 data analysis using descriptive analysis, statistical analysis (path analysis).*

*The results showed that service performance variables have a significant effect on trust, service performance variables have a significant effect on customer satisfaction, trust variables have a significant effect on customer loyalty, customer satisfaction variables have a significant effect on customer loyalty and service performance has a significant effect on customer loyalty.*

**Keywords:** *Service Performance, Customer Loyalty, Trust and Customer Satisfaction*

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di Indonesia semakin hari semakin maju salah satunya ditandai dengan banyaknya perusahaan jasa yang berkembang pesat di dalam negeri maupun luar negeri dengan berkembangnya perusahaan jasa tersebut dapat menimbulkan persaingan yang ketat diantara perusahaan satu dengan yang lain untuk menjadi yang terbaik.

Masyarakat saat ini dalam melakukan pembelian tidak harus datang langsung ke toko-toko tetapi bisa melakukan pembelian secara *online* karena memudahkan masyarakat dalam melakukan pembelian dan dapat menghemat waktu dan tenaga, hal ini memberikan keuntungan sendiri khususnya bagi perusahaan jasa yang bergerak di bidang pengiriman jasa.

Persaingan perusahaan jasa pengiriman di Indonesia saat ini semakin ketat ditandai dengan banyaknya perusahaan jasa pengiriman seperti PT POS, TIKI, PT JNE dan yang baru-baru ini jasa pengiriman J&T. Hal ini didorong oleh pasar *e-commerce* yang juga berkembang pesat, pertumbuhan *e-commerce* ini menjadi pangsa pasar yang besar bagi perusahaan jasa pengiriman. Sederet bisnis jasa pengiriman barang saat ini bisa sangat potensial mulai dari masyarakat perkotaan hingga masyarakat pedesaan juga membutuhkan jasa pengiriman angkut barang.

Hasil kinerja pelayanan yang baik akan menghasilkan kualitas layanan yang baik pula apabila kualitas pelayanan yang kurang baik maka akan mempengaruhi jumlah konsumen untuk melakukan pengiriman dan dalam melakukan pengiriman barang/dokumen dan akan menimbulkan pula ketidakpuasan, untuk itu layanan yang sesuai dengan harapan konsumen menjadikan perusahaan jasa pengiriman memiliki keunggulan tersendiri untuk bersaing dimata konsumen tidak hanya terhadap kepuasan dan kepercayaan tetapi berdampak pada loyalitas pelanggan.

Salah satu perusahaan jasa yang cukup terkenal di Kabupaten Kebumen yang bergerak di pengiriman barang/dokumen yaitu PT Tiki Jalur Nugraha Eka Kurir (JNE) yang bertempat di Kebumen Jawa Tengah, Indonesia. PT JNE Kebumen adalah jasa pengiriman paket barang/dokumen yang mampu mengirimkan paket ke seluruh Indonesia bahkan sampai ke mancanegara, perusahaan jasa pengiriman JNE yang menawarkan *service* layanan dan jasa yang membuat konsumen mempunyai peluang yang luas untuk memilih *service* layanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, sehingga untuk memenuhi hal ini perusahaan JNE harus memberikan kinerja layanan yang baik sesuai apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen agar konsumen percaya dan puas sehingga menjadi loyal terhadap JNE. Berikut ini data yang menunjukkan jumlah pengiriman barang/dokumen di JNE pada tahun 2017:

**Tabel 1-1**  
**JUMLAH PENGIRIMAN**  
**BARANG/DOKUMEN TAHUN 2017**

BULAN	JUMLAH PAKET
JANUARI	4019
FEBRUARI	3761
MARET	4166
APRIL	3763
MEI	4488
JUNI	3501
JULI	5037
AGUSTUS	5115
SEPTEMBER	4775
OKTOBER	5201
NOVEMBER	4027
<b>JUMLAH</b>	<b>53564</b>

Sumber: JNE data diolah, 2017

Data di atas dapat diketahui bahwa setiap bulannya jumlah pengiriman barang/dokumen di JNE mengalami kenaikan dan penurunan, dari data tersebut jumlah pengiriman barang/dokumen yang terbanyak yaitu dibulan Oktober dengan

jumlah paket 5201 dan jumlah barang/dokumen yang paling sedikit dibulan Juni sekitar 3501 paket dengan total pengiriman barang/dokumen pada tahun 2017 sekitar 53564 barang/dokumen.

Strategi yang dilakukan oleh JNE Kebumen saat ini guna memperoleh pelanggan yaitu senantiasa memperhatikan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, semakin baik kinerja layanan yang diberikan maka pelanggan akan merasa puas dan nyaman dalam melakukan pengiriman kembali dan begitu juga sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan oleh JNE Kebumen buruk maka akan menghilangkan satu persatu pelanggan yang sudah ada.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik meneliti tentang **“PENGARUH SERVICE PERFORMANCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN TRUST DAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pelanggan Bisnis Online JNE Kebumen)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Service Performance* terhadap *Trust* pada pelanggan Bisnis *Online* JNE Kebumen
2. Bagaimana pengaruh *Service Performance* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Bisnis *Online* JNE Kebumen
3. Bagaimana pengaruh *Trust* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Bisnis *Online* JNE Kebumen
4. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Bisnis *Online* JNE Kebumen

5. Bagaimana pengaruh *Service Performance* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Bisnis *Online* JNE Kebumen

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *service performance* terhadap *Trust* pada pelanggan Bisnis *Online* JNE Kebumen
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *service performance* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Bisnis *Online* JNE Kebumen
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Trust* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Bisnis *Online* JNE Kebumen
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Bisnis *Online* JNE Kebumen
5. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Service Performance* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Bisnis *Online* JNE Kebumen

## **KAJIAN TEORI**

### ***Service Performance***

*Service Performance* adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas pelayanan yang benar-benar mereka rasakan (Corin dan Taylor, 1994) dalam Pambudi. Para peneliti mengaku bahwa pengukuran terhadap kualitas jasa dan model *Servqual* membentuk paradigma yang kurang kuat (Bitner, Bolton dan Drew, 1992) dalam Dharmayanti, 2006 karena harapan konsumen terhadap kualitas jasa mengacu kepada harapan konsumen terhadap penyedia jasa secara umum, sedangkan *service performance* terhadap kinerja jasa mengarah kepada perusahaan jasa yang lebih spesifik.

### **Trust**

Menurut Ujang Sumarwan (2004:136) kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek atributnya, manfaatnya. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.

### **Customer Satisfaction**

Menurut Kotler dan Keller (2009:138-139) mengungkapkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Lovelock dan Wright (2007:102) dalam Panjaitan *et al*, 2016 menyatakan bahwa, kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasa, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Kepuasan dipengaruhi oleh perbandingan layanan yang dipahami dengan pelayanan yang diharapkan, dan sebagai reaksi emosional jangka pendek terhadap pelayanan tertentu.

### **Customer Loyalty**

Loyalitas konsumen merupakan suatu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas memungkinkan konsumen untuk membuat pembelian ulang pada item-item merk mereka yang telah menemukan kepuasan. Ini membuat konsumen lebih yakin tentang keputusan pembelianya dan fasilitas-fasilitas pembelajaran. (Kotler, 2000) dalam Hadiyanti 2010. Loyalitas konsumen merupakan sebuah usaha konsumen untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepuasan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang.

## **METODE**

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Salah satunya yaitu melalui *Purposive sampling*.

*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kriteria-kriteria atau pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini melakukan pertimbangan pelaku bisnis online dikatakan loyal apabila menggunakan jasa pengiriman JNE maksimal 2 bulan sekali.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2010:15). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Kebumen yang menjalankan bisnis *online* dan menggunakan JNE Cabang Kebumen sebagai jasa pengiriman barang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, Sugiyono (2010:16). Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder data primer yaitu melalui penyebaran angket kepada pelanggan bisnis online JNE Kebumen. Data sekunder yang meliputi gambaran umum perusahaan. Teknik pengumpulan data tersebut dilakukan dengan kuesioner, wawancara, dan studi pustaka.

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *Statistic Program of Social Science (SPSS)* versi 23.00 for windows, menggunakan uji F, dan uji t.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**  
**UJI VALIDITAS**

*Service Performance*

Butir			Status
1	0,1966	0,732	Valid
2	0,1966	0,671	Valid
3	0,1966	0,674	Valid
4	0,1966	0,818	Valid
5	0,1966	0,635	Valid

Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga variabel *Service Performance* dinyatakan valid (sah).

*Trust*

Butir			Status
1	0,1966	0,673	Valid
2	0,1966	0,813	Valid
3	0,1966	0,728	Valid
4	0,1966	0,699	Valid

Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga variabel *Trust* dapat dinyatakan valid (sah).

*Customer Satisfaction*

Butir			Status
1	0,1966	0,745	Valid
2	0,1966	0,762	Valid
3	0,1966	0,768	Valid

Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga variabel *Customer Satisfaction* dapat dinyatakan valid (sah).

*Customer Loyalty*

Butir			Status
1	0,1966	0,698	Valid
2	0,1966	0,601	Valid
3	0,1966	0,651	Valid
4	0,1996	0,737	Valid
5	0,1996	0,738	Valid

Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga variabel *Customer Loyalty* dapat dinyatakan valid (sah).

**UJI REABILITAS**

**Uji Reabilitas**

Variabel	Nilai Minimal	r alpha	Status
<i>Service Performance</i>	0,6	0,798	Reliabel
<i>Trust</i>	0,6	0,706	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,6	0,626	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0,6	0,712	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang dipakai dalam penelitian ini alphanya lebih besar dari 0,6.

**UJI ASUMSI KLASIK**  
**UJI MULTIKOLONERITAS**

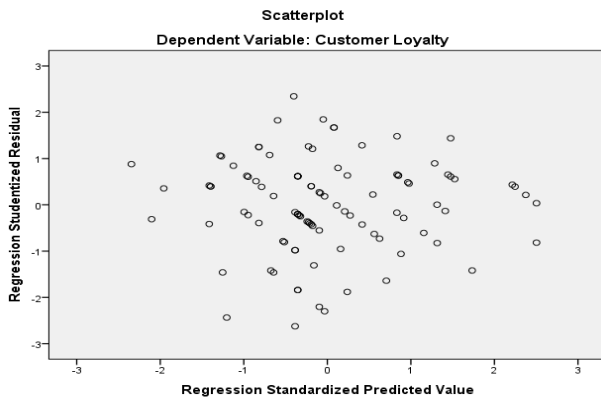
**Uji Multikolonieritas**

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1. Constanta		
<i>Service Performance</i>		1.555
<i>Trust</i>	.643	1.547
<i>Customer Satisfaction</i>	.646	1.076
<i>Customer Loyalty</i>	.930	

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa bagian *collinearity statistics* menunjukkan bahwa VIF dibawah 10 dan *tolerance* diatas 0,1 karena itu, model regresi persamaan tersebut tidak multikolonieritas, sehingga model regresi dapat dipakai.

## UJI HETEROSKEDASTISITAS

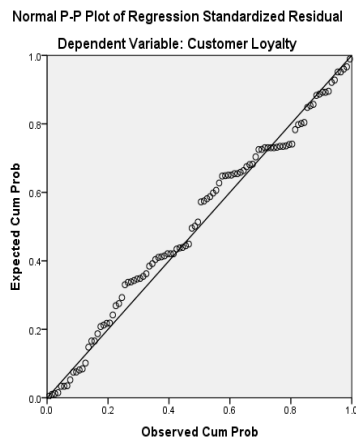
### Heteroskedastisitas



Dari gambar dapat dilihat bahwa terjadi pola titik-titik yang menyebar dan tidak teratur, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data yang diperoleh dari responden.

## UJI NORMALITAS

### Normalitas



Berdasarkan gambar IV-5 diatas, penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikutigaris diagonal. Hal tersebut menunjukkan pola distribusi normal, maka dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

## UJI HIPOTESIS

### UJI PARSIAL (Uji t)

#### Hasil Analisis Uji t Substruktural I

Variabel	Signifikasi	A			Keterangan
Service performance	0,000	0,05	7,187	1,984	diterima

Berdasarkan hasil uji t variabel *service performance* diperoleh nilai t hitung sebesar  $7,187 > t$  tabel  $1,984$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Service Performance* memiliki pengaruh signifikansi terhadap *Trust* dengan *sedangkan* diterima. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel *Service Performance* (X) memiliki hubungan yang positif terhadap *Trust* (Y1).

#### Hasil Analisis Uji t Substruktural II

Variabel	Signifikansi	A			Keterangan
Service performance	0,16	0,05	2,462	1,984	diterima

Berdasarkan hasil uji t variabel *service performance* diperoleh nilai t hitung sebesar  $2,462 > t$  tabel  $1,984$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,016 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Service Performance* memiliki pengaruh signifikansi terhadap *Customer Satisfaction* dengan *sedangkan* diterima. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel *Service Performance* (X) memiliki hubungan yang positif terhadap *Customer Satisfaction* (Y2).

### Hasil Analisis Uji t Substruktural III

Variabel	Signifikasi	A			Keterangan
Service performance	0,000	0,05	8,005	1,984	diterima
Customer Satisfaction	0,043	0,05	2,052	1,984	diterima
Trust	0,002	0,05	3,106	1,984	diterima

Berdasarkan hasil uji t variabel *service performance* diperoleh nilai t hitung sebesar  $8,005 > t$  tabel  $1,984$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Service Performance* memiliki pengaruh signifikansi terhadap *Customer Loyalty* dengan *sedangkan* diterima. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel *Service Performance* (X) memiliki hubungan yang positif terhadap *Customer Loyalty* (Y3), hasil uji t variabel *Customer Satisfaction* diperoleh nilai t hitung  $2,502 > t$  tabel  $1,984$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,043 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh signifikansi terhadap *Customer Loyalty* dengan *sedangkan* diterima. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* (Y2) memiliki hubungan yang positif terhadap *Customer Loyalty* (Y3), dan hasil uji t variabel *Trust* diperoleh nilai t hitung  $3,106 > t$  tabel  $1,984$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Trust* memiliki pengaruh signifikansi terhadap *Customer Loyalty* dengan *sedangkan* diterima. Nilai positif menunjukkan bahwa *Trust* (Y1) memiliki hubungan positif terhadap *Customer Loyalty* (Y3).

### KOEFISIEN DETERMINASI

#### Koefisien Determinasi Substruktural I

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.588 <sup>a</sup>	.345	.339	1.46170

a. Predictors: (Constant), Service Performance

b. Dependent Variable: Trust

Dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai diperoleh  $0,339$  yang artinya variabel  $33,9\%$  variabel *Trust* adalah variabel *dependent*.

#### Koefisien Determinasi Substruktural II

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.241 <sup>a</sup>	.058	.049	1.20858

a. Predictors: (Constant), Service Performance

b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai diperoleh  $0,049$  yang artinya variabel  $49\%$  variabel *Customer Satisfaction* adalah variabel *dependent*.

#### Koefisien Determinasi Substruktural III

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 <sup>a</sup>	.650	.639	1.22831

a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Trust, Service Performance

b. Dependent Variable: Customer Loyalty

Dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai diperoleh  $0,639$  yang artinya variabel  $63,9\%$  variabel *Customer Loyalty* adalah variabel *dependent*.

## ANALISIS JALUR

### Hasil Uji Analisis Jalur Substruktural I

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.250	1.132		3.754	.000		
Service Performance	.431	.060	.588	7.187	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Trust

### Hasil Uji Analisis Jalur Substruktural II

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.314	.936		7.813	.000		
Service Performance	.122	.050	.241	2.462	.016	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

### Hasil Uji Analisis Jalur Substruktural III

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.107	1.244		.890	.376		
Service Performance	.503	.063	.603	8.005	.000	.643	1.555
Trust	.265	.085	.233	3.106	.002	.646	1.547

Customer Satisfaction	.212	.103	.128	2.052	.043	.930	1.076
-----------------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: data primer diolah, 2019

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis uji t yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *service performance* (X) berpengaruh signifikan terhadap *trust* (Y1), *service performance* (X) berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y2), *trust* (Y1) berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Y3), *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, dan *service performance* (X) berpengaruh terhadap *customer loyalty* (Y3).

### Saran

Saran Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan menambah variabel lainnya seperti *price*, *promotion*, *lokasi*, *kepuasan harga*, dll.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assael. 1992. *Consumer Behavior*. Edisi Bahasa Indonesia. New Jersey: PrenticeHall Inc.
- Bilson, Simomora. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Utama.
- C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Darwin, Steve dan Yohanes Sondang Kunto. 2014. "Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variable intervening pasa asuransi jiwa Manulife Indonesia-Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol 2, No 1.
- Dutkha, Alan. 2008. *AMA Hand Book for Customer Satisfaction*. NTC Bussines Book. Lincolnwood: Illinois.



- Dharmmesta, Bashu, Swastha. 1999. "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No.3.
- Dharmayanti, Diah. 2006. Analisis dampak service performance dan kepuasan sebagai moderating variable terhadap loyalitas nasabah. *Jurnal manajemen pemasaran*. VOL. 1, NO. 1, APRIL 2006: 35-43
- Fandy, Tjiptono . 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty :Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2009. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS ". Semarang : UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 1997. *Ekonometrika Dasar*. Alih Bahasa Sumarno Zain. Jakarta: Erlangga
- Hadiyati, Ernani. 2010. Analisis kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang). ISSN 2085-0972. Vol 2, No 2, Juli-Desember.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Research* Jilid 3. Yogyakarta : Andi. Hani, Ummi, dkk.
- Husein, Umar. (2010). *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Building
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009 . *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta:PT Indeks.
- Kuncoro, Mudrajad.2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Mudie, Peter dan Angel a Cottom. 1993. *The Management and Marketing Of Service*. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd., P. 223.
- Nugroho, Adi Wahyu dan Budi Sudaryanto.2013. Pengaruh Kinerja layanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap Loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang. *Diponegoro Journal Of Management*. Vol 2, No 3. Hal 1-9.
- Nugroho, Novemy Triyandari. 2014. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Survey pada Pelanggan Speedy Telkom di Kota Surakarta. *Jurnal Paradigma*. Vol. 12, No. 02.
- Nasution, M Nur. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu (Total Service Management)*.Bogor: Perpustakaan Nasional.
- Pambudi, Bambang Setiyo. Pengaruh Kinerja pelayanan (Service Performance) terhadap loyalitas dengan variable antar kepuasan konsumen nasabah Bank Jatim.
- Panjaitan, Januar Efendi dan Ai Lili Yuliaty. 2016. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jne cabang bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen* Vol. 11 No. 2.
- Philip, Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan II. Jakarta: PT Indeks.
- Rambat, Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama.Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, J. Nugroho (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Saidani, Basrah dan Samsul Arifin. 2012. Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen

- dan minat beli pada ranch market. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI).Vol. 3, No. 1.
- Schnaars, Steven P. (1991). Marketing Strategy : A customer Driven Approach.2nd ed. New York: The Free Press.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.2006.Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2002. Metode Penelitian Administrasi. Bandung : CV Alfabeta
- Ujang Sumarwan. 2004. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Widyawati, Nurul. 2008. Pengaruh kepercayaan dan komitmen serta bauran Pemasaran jasa terhadap loyalitas konsumen di hotel zakiah Medan. Ekuitas Vol.12 No.1 Maret 2008: 74 – 96.