

ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN BERTUJUAN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN CITILINK DI SEMARANG

Muhammad Arif Naufal, Yoestini¹
Email :arifnaufal2807@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Business competition in the airline industry is quite strict, and cannot be avoided. It takes a lot of innovations and knowledges of what needs are needed by the community so that people will be loyal to the product. The purpose of this study is to find out the effect of price and service quality that affect customer satisfaction which may also have an impact on customer loyalty

The purpose of this study is to find out the effect of price and service quality that affect customer satisfaction which may also have an impact on customer loyalty. The population in this study was airline consumers in the city of Semarang. The number of sample used was 126 people selected using nonprobability sampling and purposive sampling through questionnaires. The results showed that price affects customer satisfaction, service quality affects customer satisfaction, and customer satisfaction affects customer loyalty. In this study service quality is the most influential variable on customer satisfaction. Customer satisfaction is also found to have a mediating function in the influence relationship between price and service quality to customer loyalty.

Keywords: Price, Quality Service, Satisfaction and Loyalty Customer

PENDAHULUAN

Dunia bisnis zaman sekarang ini persaingan antar perusahaan semakin ketat, perusahaan berlomba lomba agar perusahaannya menjadi yang terbaik di dalam industrinya masing-masing. Dalam situasi seperti ini para pemegang posisi dalam top management, middle maupun low harus memutar otak untuk menciptakan kreativitas sebaik mungkin, dengan tujuan agar perusahaannya dapat meningkatkan penjualan pada produk yang ditawarkan perusahaan maupun untuk meningkatkan perkembangan perusahaan dan salah satu yang terpenting adalah menjaga pelanggan perusahaan itu agar loyal terhadap perusahaannya.

Pada era ini tidak bisa dipungkiri lagi bahwa pelanggan merupakan aspek penting dalam keberlangsungan perusahaan apalagi jika perusahaan tersebut berhasil memiliki pelanggan yang loyal di dalam perusahaan contohnya adalah di dalam industri pesawat terbang. Pesawat pada masa kini bukan lagi menjadi sesuatu yang dianggap sebagai sebuah fasilitas mewah, karena pada masa kini mulai banyak perusahaan-perusahaan yang menyediakan layanan pesawat dengan harga tiket terjangkau. Maskapai penerbangan tarif rendah sering diistilahkan *low cost carrier* pada umumnya maskapai penerbangan rendah menghapus beberapa fasilitas seperti ditidaktiadakannya makanan ringan untuk penumpang, dimana ketika konsumen mulai tertarik dengan produk yang ditawarkan maka akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan terhadap produsen tersebut.

Salah satu perusahaan maskapai penerbangan yang ada di Indonesia adalah PT Citilink Indonesia yang berdiri pada 2001, Citilink sendiri merupakan sebuah upaya untuk berekspansi oleh PT Garuda Indonesia (Persero) TBK agar bisa bersaing lebih agresif dalam penerbangan di segmen budget traveler. Citilink Indonesia selalu berusaha dalam menempatkan kepuasan

¹Corresponding author

pelanggan di atas segalanya dengan cara memberikan kualitas pelayanan sebaik mungkin kepada para pelangganya, sebagai bukti keberhasilan dalam berkomitmen untuk memberikan kualitas pelayanan sebaik mungkin citilink Indonesia telah berhasil memperoleh berbagai penghargaan diantaranya adalah citilink berhasil meraih *low cost carrier* terbaik di asia pada tahun 2018 berdasarkan penilaian traveler choice 2018 dari tripadvisor.com lalu citilink Indonesia juga berhasil mendapatkan penghargaan lainya yaitu meraih sertifikasi bintang empat dari lembaga pemeringkat dan sertifikasi yang diakui dunia yaitu skytrax pada tahun 2018, sertifikasi dari lembaga pemeringkat yang berbasis di London ini diraih dengan proses audit yang begitu panjang sejak tahun 2014, dengan sertifikasi ini menjadika citilink sebagai low cost carrier pertama di asia dan ketiga didunia yang memperoleh penghargaan ini.

Dengan harga yang terjangkau dan kualitas pelayanan yang dijual citilink diharapkan mampu untuk memberikan kepuasan pelanggan sehingga para pelanggan yang merasa puas diharapkan untuk membeli ulang dan menjadi pelanggan loyal maskapai citilink,sejauh ini citilink sudah memiliki reputasi yang cukup baik hal ini terbukti dari banyaknya tanggapan respon positif di tripadvisor akan tetapi masih ada beberapa tanggapan respon negatif yang memperlmasalahkan kualitas pelayanan citilink masih dirasa kurang ,dan menurut data Market Share Citilink pada tahun 2014-2017 maskapai citilink market share citilink pada tahun 2014-2016 selalu mengalami kenaikan akan tetapi pada tahun 2017 maskapai Citilink mengalami penurunan pangsa pasar atau biasa yang disebut market share.Dari uraian sebelumnya, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan saran kepada perusahaan tentang usaha untuk meningkatkan loyalitas pelanggan citilink.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan diukur dengan menilai apakah sebuah produk dengan kualitas pelayanan yang baik atau buruk. Semakin baik kualitas pelayanan, maka akan berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan terhadap produk mereka, begitu pula sebaliknya. Maka diharapkan perusahaan agar meningkatkan kulaitas pelayanannya agar mampu meningkatkan kepuasan pelanggan akan produk mereka.seperti pada Hasil penelitian yang dilakukan oleh Askari (2014) Pada PT Nasmoco Gombel yang menyediakan Jasa service untuk dealer resmi mobil membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dandalam Mardikawati & Farida (2013) menyatakan bahwa jika perusahaan mampu meningkatkan kualitas pelayanan maka pelanggan akan merasa lebih puas dengan kata lain jika jasa yang didapatkan atau dirasakan sesuai dengan yang konsumen harapkan, maka kualitas pelayanan memiliki persepsi yang baik dan memuaskan

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga diukur jumlah uang dengan kemungkinan ditambah beberapa produk yang dibutuhkan untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Semakin tinggi harga, maka akan berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan terhadap produk mereka, begitu pula sebaliknya. Maka diharapkan perusahaan agar meningkatkan harganya agar mampu meningkatkan kepuasan pelanggan agar puas akan produk mereka.seperti pada hasil penelitian dalamRazak, Nirwanto, & Triatmanto (2016) menyimpulkan bahwa "harga dapat digunakan sebagai sebuah sumber daya untuk meningkatkan laba dan kepuasan pelangganbegitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan & Listyorini (2014) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, semakin tinggi value yang diterima pelanggan terhadap harga makan akan semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan tersebut

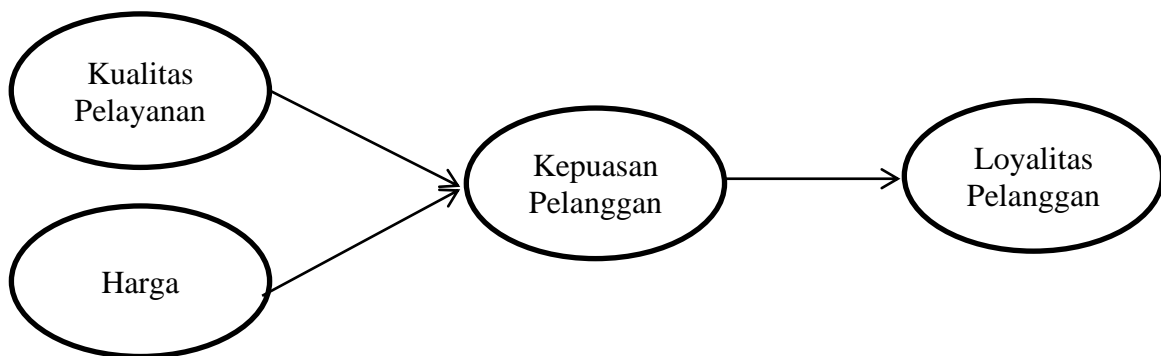
H2 : Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

kepuasan konsumen adalah faktor kunci yang mendorong ketika kualitas produk atau layanan melebihi harapan. Kepuasan adalah keadaan pasca-pembelian dari pikiran konsumen yang mencerminkan seberapa besar konsumen suka atau tidak suka layanan setelah mengalaminya. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan terhadap produk mereka, begitu pula sebaliknya. Maka diharapkan perusahaan agar mampu meningkatkan kepuasan pelanggan agar mampu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk mereka. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Umar (2014) telah membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Askari (2014) membuktikan juga bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Mardikawati & Farida (2013) yang telah dikembangkan untuk penelitian ini

METODE PENELITIAN

Harga merupakan sejumlah uang yang mesti dibebankan pada konsumen atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang konsumen tukar atas manfaat-manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi bahkan melebihi ekspektasi. bahwa kepuasan menggambarkan penilaian individu terhadap suatu produk atau jasa yang telah dirasakan kinerjanya terhadap harapan dan ekspektasi sebelumnya. Loyalitas pelanggan adalah situasi kondisi dimana pelanggan yang secara konsisten membelanjakan anggarannya yang tersedia untuk membeli sebuah produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama.

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Harga	Harga merupakan sejumlah uang yang mesti dibebankan pada konsumen atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang konsumen tukar atas manfaat-manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2010)	<ol style="list-style-type: none">1. keterjangkauan harga2. Harga sesuai kualitas pelayanan3. Daya saing Harga4. Harga Sesuai dengan Manfaat
Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan antar persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima secara nyata dan jelas dan memperoleh pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau mereka inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.	<ol style="list-style-type: none">1. Keandalan (<i>reliability</i>)2. Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>)3. Jaminan (<i>assurance</i>)4. Empati (<i>emphaty</i>)5. Bukti fisik (<i>tangibles</i>)

Kepuasan pelanggan	Kepuasan menggambarkan penilaian individu terhadap suatu produk atau jasa yang telah dirasakan kinerjanya terhadap harapan dan ekspektasi sebelumnya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ekspetasi sesuai dengan harapan 2. Kepuasan akan harga yang sesuai dengan pelayanan yang diberikan 3. Kepuasan akan Kabin yang nyaman dan fasilitas yang ditawarkan sesuai harapan 4. Kepuasan dengan kinerja staff
Loyalitas Pelanggan	Umar (2014) Mengatakan bahwa Loyalitas pelanggan adalah situasi kondisi dimana pelanggan yang secara konsisten membelanjakan anggarannya yang tersedia untuk membeli sebuah produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merekomendasikan terhadap orang lain 2. Memberikan kometar positif 3. Menjadikan pilihan utama diantara pilihan yang lain 4. Kemauan untuk memakai kembali airline tersebut

Sampel

Menurut Ferdinand (2006) menjelaskan sampel merupakan bagian dari sebuah populasi dan terdiri dari beberapa anggota populasi. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono(2008) menjelaskan populasi yang terlalu besar menyebabkan peneliti tidak mungkin bisa mempelajari semua populasi tersebut. Hal ini disebabkan peneliti memiliki banyak keterbatasan seperti tenaga, waktu, dan dana sehingga peneliti bisa menggunakan sampel yang berasal dari populasi tersebut.

Metode Analisis

metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SEM (*Structural equating model*) yang mana menurut Ferdinand,(2006) minimal membutuhkan sampel 5 kali dari jumlah indicator yang digunakan, pada penelitian ini indicator yang dimiliki adalah 17, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah $5 \times 17 = 85$ sampel. Akan tetapi berdasarkan teknik *Maximum Likelihood Estimation*, dalam model SEM sampel yang digunakan berjumlah 100 sampai 200, Mengacu pada teori tersebut, maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang dibutuhkan minimal 100 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
Analisis Faktor Konfirmator

Tabel 2
Uji Validitas dan Reliabilitas CFA konstruk eksogen

Dimensi	Indikator	λ	λ^2	E	CR	VE
X1	X1.1	0,910	0,828	0,172	0,883	0,658
	X1.2	0,826	0,682	0,318		
	X1.3	0,856	0,733	0,267		
	X1.4	0,625	0,391	0,609		
X2	X2.1	0,818	0,669	0,331	0,937	0,680
	X2.2	0,701	0,491	0,509		
	X2.3	0,852	0,726	0,274		
	X2.4	0,917	0,841	0,159		
	X2.5	0,799	0,638	0,362		
	X2.6	0,823	0,677	0,323		
	X2.7	0,847	0,717	0,283		

Sumber : Data primer yang diolah 2019

Pada tahap ini dilakukan evaluasi model pengukuran melalui analisis faktor konfirmatori tau Confirmatory factor analysis (CFA) dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk. Untuk menguji validitas konstruk diuji dengan melihat output estimate dengan cara membandingkan p-value pada output estimate dengan alpha 5%, jika p-value lebih kecil dari 5% maka indikator dinyatakan valid. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai CR dan VE pada masing-masing konstruk, jika nilai $CR \geq 0,7$ dan $AVE \geq 5$ artinya konstruk tersebut reliabel.

Berdasarkan tabel di atas masing-masing indikator dalam CFA konstruk eksogen memiliki nilai *standardized loading estimate* yang lebih besar dari 0,5 sehingga disimpulkan bahwa masing-masing indikator dalam CFA konstruk eksogen adalah valid. nilai CR yang diperoleh adalah 0,883 dan 0,937 (lebih besar dari 0,7) menunjukkan bahwa CFA konstruk eksogen adalah reliabel.

Tabel 3
Uji Validitas dan Reliabilitas CFA konstruk endogen

Dimensi	Indikator	λ	λ^2	E	CR	VE
Y	Y.1	0,883	0,780	0,220	0,931	0,772
	Y.2	0,909	0,826	0,174		
	Y.3	0,898	0,806	0,194		
	Y.4	0,822	0,676	0,324		
Z	Z.1	0,917	0,841	0,159	0,854	0,601
	Z.2	0,800	0,640	0,360		
	Z.3	0,783	0,613	0,387		
	Z.4	0,556	0,309	0,691		

Sumber :Data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel di atas masing-masing indikator dalam CFA konstruk endogen memiliki nilai *standardized loading estimate* yang lebih besar dari 0,5 sehingga disimpulkan bahwa masing-

masing indikator dalam CFA konstruk endogen adalah valid. nilai CR yang diperoleh adalah 0,931 dan 0,854 (lebih besar dari 0,7) menunjukkan bahwa CFA konstruk endogen adalah reliabel.

Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini dilakukan terlebih dahulu uji asumsi klasik sebelum melakukan analisis regresi linear berganda yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi pada data yang digunakan. Hasil dari uji asumsi klasik yaitu pada semua data yang digunakan terbukti semua lulus pada uji asumsi klasik.

Uji Hipotesis

Setelah asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai CR dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM. Untuk menguji penerimaan hipotesis penelitian sebagaimana diajukan sebelumnya maka selanjutnya akan dibahas dengan berdasarkan pada hasil SEM berikut ini.

Tabel 4
Hasil Uji Hipotesis

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan pelanggan <--- Harga	,283	,071	3,951	***
Kepuasan pelanggan <--- Kualitas pelayanan	,348	,105	3,308	***
Loyalitas pelanggan <--- Kepuasan pelanggan	,546	,093	5,899	***

Ket: tanda *** menunjukkan nilai lebih rendah dari 0,000

Model persamaan structural berdasarkan hasil tersebut dijelaskan sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan pelanggan} = 0,283 \text{ Harga} + 0,348 \text{ Kualitas pelayanan} + z_1$$

Hipotesa umum yang digunakan adalah sebagai berikut:

Ho ≠ Variabel independen tidak berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap variabel dependen

Ha = Variabel independen berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap variabel dependen

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel Harga memiliki nilai P-value yang lebih rendah dari 0,000. Karena nilai p-value lebih rendah dari 0,05 maka Ha diterima artinya Harga memiliki pengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Kepuasan pelanggan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel Kualitas pelayanan memiliki nilai P-value yang lebih rendah dari 0,000. Karena nilai p-value lebih rendah dari 0,05 maka Ha diterima artinya X2 memiliki pengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Kepuasan pelanggan

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Kepuasan pelanggan memiliki nilai P-value yang lebih rendah dari 0,000. Karena nilai p-value lebih rendah dari 0,05 maka Ha diterima artinya Y memiliki pengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Loyalitas pelanggan

Variable paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Variabel Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap variable kepuasan pelanggan

KESIMPULAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan maupun gambaran serta saran bagi citilink dalam membuat suatu keputusan melakukan kebijakan dan penjualan dalam penelitian ini, hal yang didapatkan adalah:

Variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan dalam mempengaruhi variable intervening kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan, sehingga citilink Indonesia harus berupaya terus menerus untuk menjaga kualitas pelayanan yang diberikan oleh Citilink serta meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh citilink seperti halnya meningkatkan kebersihan kabin lalu staff dan awak kabin yang diberikan training untuk meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada pe;anggan dengan tujuan meningkatkan loyalitas pelanggan, karena dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.dengan meningkatkan kualitas pelayanan maka akan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan akan meningkatkan loyalitas pelanggan bagi citilink Indonesia

Keterbatasan Penelitian

Di dalam penelitian ini tentunya banyak keterbatasan dan kekurangan yang terdapat didalamnya diantara adalah penelitian ini hanya berlaku bagi konsumen pesawat citilink yang hanya berlaku pada domisili kota Semarang saja sehingga jika dilakukan pada kota lain hasil penelitian bisa berbeda. Pada penelitian ini karena sebagian besar kuesioner disebar di group mahasiswa oleh karena itu belum terlalu merata penyebarannya karena hasil penyebaran yang diperoleh yaitu sebanyak 81,7% Responden berumur 21-30 dan 81 % yang mengisi adalah mahasiswa.

Saran

Berikut ini merupakan saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian mendatang, yaitu pertama, untuk penelitian mendatang diharapkan dapat melakukan penelitian di wilayah lainnya yang belum terjangkau oleh penelitian ini, sehingga mendapatkan hasil yang lebih general. Kedua, untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk mengganti objek penelitian seperti meneliti pada maskapai lainya dan menambahkan variable-variable lainya atau mengganti variable yang mempengaruhi konsumen untuk menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan tersebut

REFERENSI

- Anwar, S. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba empat.
- Askari, N. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Bagian Service PT. Nasmoco Gombel Semarang)*. 1–10.
- Basu Swasta & Hani Handoko. (2010). *Analisa dan Perilaku Konsumen*. In *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Fahmi, M., & Triyuniati. (2013). *Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Honda Terhadap Citra Perusahaan Pt AHM*. *Urnal Ilmu & Riset Manajemen*, 2 No 12.
- Ferdinand Agusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang.
- Fernandes, A. A. R., & Solimun, S. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1), 76–87. <https://doi.org/10.1108/JMD-12-2016-0315>
- Ilham, M. (2018). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Dirgantara Semarang*.
- Imam, G. (2014). *Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Joseph F. Hair, Bill Black, Rolph E. Anderson, R. L. T. (2006). *Multivariate Data Analysis*. (6, Ed.). New Jersey: Pearson education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition*.
<https://doi.org/10.1159/000319654>
- Kotler philip, A. gerry. (2010). *Principles Of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Laksmi, Di. (n.d.). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*.
- Mardikawati, W., & Farida, N. (2013). Loyalitas Pelanggan , Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 64–75.
- Meesala, A., & Paul, J. (2016). Journal of Retailing and Consumer Services Service quality , consumer satisfaction and loyalty in hospitals : Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (July), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.011>
- Nimas Lailia, Q., Suryoko, S., Saryadi, Chahal, H., Bala, M., Aguilera, D. C., ... Hussein, A. S. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 1–15. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v3i1.172>
- Norhermaya, Y. A., & Soesanto, H. S. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada Online Store Lazada.Co.Id). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2007), 1–13.
- Nurlaili, A. W. S. P. K. T. di U. D.). (2013). *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro)*. 2(no 1), 89–97.
- Padma T Wibawa, Naili Farida, S. L. (2014). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan*.
- Perwitasari, Z., Agus, &, & Ds, H. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Konsumen Teh Botol Sosro yang Melakukan Pembelian di Indomaret Kelurahan Tembalang)*.
- Philp kotler, gerry armstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. In *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT Malanan Jaya Cermelang.
- Produk, P. K., Dan, H., Pelanggan, N., Widayawati, S., Farida, N., & Wijayanto, A. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Blackberry (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang)*.
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto. (2016). The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value. *Journal of Marketing and*

- Consumer Research*, 30(2012), 59–68.
- Saputra, R. R., & Hadi, S. P. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa / i Program Strata-1 FISIP UNDIP)* Raka Rizky Saputra , Universitas Diponegoro , rakarizkys@gmail.com Sudharto Prawoto Hadi , Universitas Diponegoro *Pendahuluan Kemaj.*
- Setiawan, D., & Listyorini, S. (2014). Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Political Science*, 1–10.
- Setiyawati, A. (2009). *Studi kepuasan pelanggan untuk mencapai loyalitas pelanggan*. 1–83.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen “Best Autoworks.” *Jurnal Manajemen*, 1, 755–764.
- Sugiyono. (2008). Metode penelitian bisnis. In *Metode penelitian bisnis*. Bandung alpabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*.
- Tjiptono, F. (2007). Strategi Pemasaran. In *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Umar, H. (2014). Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Penerbangan Low Cost Carrier Factors Affecting Customer ' s Satisfaction on Low Cost Carrier Flight. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik*, 01(02), 127–138.
- Wijaya, C. V. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. *Agora*, 5(1).