

## **PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN STUDI PADA JASA KARUNIA TOUR & TRAVEL GARUT**

**Suca Rusdian  
Risa Hidayanti**

### **Abstrak**

Perkembangan biro perjalanan wisata di Indonesia khususnya di Kabupaten Garut berkembang sangat cepat. Persaingan dalam dunia jasa pariwisata menuntut setiap perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya agar dapat memenangkan persaingan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui nilai pelanggan, kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan, bagaimana pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dan bagaimana pengaruh nilai pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi sederhana diperoleh keterangan bahwa nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai  $r$  sebesar 0,624 dan nilai koefisien determinasi sebesar 38,94%. Selanjutnya kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai  $r$  sebesar 0,753 dan nilai koefisien determinasi sebesar 56,7%. Nilai pelanggan dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai  $r$  sebesar 0,815 dan nilai koefisien determinasi sebesar 66,4% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci: Nilai Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.**

### **PENDAHULUAN**

Perusahaan jasa merupakan unit usaha yang kegiatannya memproduksi produk yang tidak berwujud (jasa) dengan maksud untuk meraih keuntungan. Undang – undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dalam Ketentuan Umum Pasal 1 Ayat (5) menyebutkan bahwa: “Jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen”. Sejalan dengan perundang – undangan tersebut diatas, salah satu dari perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata yang banyak bermunculan adalah usaha Biro Perjalanan Wisata. Biro perjalanan wisata menyediakan produk wisata seperti paket wisata, penyewaan bus wisata, agen tiket wisata.

Perkembangan biro perjalanan wisata di Indonesia khususnya di Kabupaten Garut berkembang sangat cepat. Persaingan dalam dunia jasa pariwisata menuntut setiap perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya agar dapat memenangkan persaingan. Merancang strategi untuk menarik dan menciptakan transaksi dengan pelanggan baru adalah penting, tetapi yang lebih penting lagi adalah berusaha dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Suatu penelitian menunjukkan bahwa biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan pelanggan baru 6 kali lebih besar dari biaya untuk memertahankan pelanggan. (Hasan, 2013: 120).

Menurut Grenker dan Brown yang dikutip oleh Hasan (2008: 83), loyalitas adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Loyalitas Pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk

diperhatikan. Seorang pemasar sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama. Sebab apabila perusahaan memiliki seorang pelanggan yang loyal, maka hal itu dapat menjadi asset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Pelanggan tersebut tidak hanya secara terus menerus menggunakan produk atau jasa perusahaan, tetapi dengan sendirinya pelanggan tersebut juga akan merekomendasikannya kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang ia rasakan. Pelanggan loyal secara tidak langsung dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa kepada orang – orang terdekatnya. Tentu saja hal ini akan sangat membantu perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek kepada produk atau jasa pesaing. Dengan kata lain, orang yang loyal terhadap suatu produk maka ia akan sangat setia terhadap produk tersebut. Meskipun ada kenaikan harga akan produk atau jasa tersebut, ia tidak terpengaruh dan akan tetap membelinya serta tidak berniat untuk pindah ke produk yang lain.

Situasi yang ideal tersebut akan terwujud apabila perusahaan mengetahui kebutuhan dan hal apa yang diinginkan oleh pelanggan sehingga ia dapat mengambil langkah yang tepat. Perusahaan harus mengetahui bagaimana cara yang harus ditempuh untuk membentuk loyalitas pelanggan. Pada era pemasaran konvensional, banyak perusahaan yang meyakini bahwa salah satu yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah adanya kontribusi dari Nilai Pelanggan (*Customer Value*) dan Kepercayaan Pelanggan (*Trust*).

Pada perusahaan jasa khususnya biro perjalanan wisata, Nilai Pelanggan dan Kepercayaan pelanggan menjadi salah satu hal yang mempengaruhi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan lama maupun mendatangkan pelanggan baru.

Menurut Hasan (2013: 127), faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah Nilai (harga dan kualitas), Citra, Kepercayaan, Relasional Pelanggan, Biaya Peralihan, *Reliability*, Kualitas, Waktu Tunggu, dan Kepuasan Pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif yang sangat signifikan (sangat kuat) terhadap Loyalitas Pelanggan.

Salah satu perusahaan biro perjalanan wisata yang berada di Kabupaten Garut adalah Jasa Karunia *tour and travel*. Dalam upaya untuk meningkatkan layanannya, Jasa Karunia *Tour & Travel* berusaha memperluas jaringannya dalam memenuhi permintaan pasar yang semakin meningkat, dengan menambah beberapa armada bus. Jasa Karunia *Tour & Travel* menawarkan paket wisata kreatif dan edukatif yang dikelola dengan menggabungkan unsur keamanan, kenyamanan, keceriaan dan manfaat dalam berwisata.

Berikut ini adalah daftar jumlah keberangkatan perusahaan biro perjalanan wisata di Kabupaten Garut periode bulan Januari sampai Desember 2018.

**Tabel 1**  
**Daftar Jumlah Keberangkatan PerusahaanBiro Perjalanan Wisata**  
**Di Kabupaten Garut Periode Tahun 2018**

Bulan	Nama Travel				
	Jasa Karunia <i>atour and travel</i>	Ekatama <i>tour and travel</i>	Mandala <i>tour and travel</i>	Dago Wisatata <i>our and travel</i>	Alentajaya <i>tour</i>
Januari	31	3	4	5	6
Februari	12	1	2	3	4
Maret	14	1	2	2	3
April	24	2	3	2	2
Mei	23	1	3	1	1
Juni	6	1	1	1	3
Juli	15	1	2	2	2
Agustus	7	1	3	2	3

September	16	3	2	4	2
Oktober	19	2	3	2	3
November	20	2	3	3	2
Desember	26	5	6	5	7
Total	213	23	34	32	38

Sumber: Data Keberangkatan.

Berdasarkan pada tabel 1.1 diatas, perusahaan Jasa Karunia Tour & Travel berada pada posisi pertama atau dengan kata lain lebih unggul daripada perusahaan sejenis lainnya. Berangkat dari data dan fakta tersebut, maka Jasa Karunia Tour & Travel diduga memiliki loyalitas pelanggan lebih banyak dibandingkan perusahaan sejenis lainnya. Strategi yang diterapkan oleh Jasa Karunia Tour & Travel pada saat datangnya bulan Ramadhan adalah dengan membuka program wisata Ramadhan, yang bernama Wisata Ramadhan 2019 tour package, diantaranya Pesantren Kilat on the bus, buka puasa bersama, dan berkah Ramadhan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak perusahaan dan pihak konsumen pengguna biro perjalanan wisata lainnya, sebagian besar dari konsumen tersebut merupakan pengguna layanan Jasa Karunia tour and travel, yang mana sebagian dari mereka ada yang pernah beralih kepada perusahaan lain dikarenakan armada yang dimiliki pihak Jasa Karunia Tour & Travel sedang full booked (sudah dipesan), hal tersebut menyebabkan konsumen terpaksa beralih ke perusahaan lain.

Dengan demikian pentingnya armada untuk pemenuhan kebutuhan konsumen dan loyalitas pelanggan sangatlah penting dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini. Meskipun pemenuhan kebutuhan pelanggan tidak menjamin pembelian kembali dari pelanggan, namun memainkan peran yang sangat penting dalam mencapai loyalitas pelanggan.

Jumlah keberangkatan per bulan biro perjalanan wisata di Kabupaten Garut bersifat fluktuatif, hal ini dipengaruhi oleh adanya musim liburan sekolah dan liburan lebaran yang cenderung dapat meningkatkan jumlah keberangkatan, sedangkan disaat bulan Ramadhan setiap perusahaan biro perjalanan wisata cenderung menurun jumlah keberangkatannya, hanya 1 atau 2 pemberangkatan dalam sebulan.

Loyalitas pelanggan yang dimiliki Jasa Karunia Tour & Travel diduga dipengaruhi oleh nilai pelanggan dan kepercayaan pelanggan yang senantiasa dijaga dan terus ditingkatkan oleh perusahaan Jasa Karunia Tour & Travel tersebut. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Supervisor Jasa Karunia tour and travel, mereka menyatakan bahwa nilai pelanggan dan kepercayaan pelanggan, merupakan salah satu hal utama yang selalu dijaga oleh perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan mendatangkan pelanggan baru.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Nilai Pelanggan

Menurut Zeithaml yang dikutip oleh Tjiptono (2014: 308), nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Pengertian lainnya menurut Tjiptono (2011: 15), nilai pelanggan (customer value) ditentukan oleh selisih antara manfaat total dan biaya total bagi pelanggan.

Menurut Tjiptono (2011: 376), ada beberapa faktor yang membentuk nilai pelanggan, yaitu:

1. *Emotional Value*

Berkaitan dengan perasaan emosional yang diharapkan oleh pelanggan baik dari bangunan, lokasi, suasana, hingga produk yang ditawarkan.

2. *Social Value*

Berkaitan dengan perasaan yang diharapkan dari komunikasi atau interaksi secara personal antara pelanggan dengan karyawan perusahaan.

3. *Performance Value*  
Berkaitan dengan kualitas jasa dari karyawan dalam memberikan informasi hingga produk yang diharapkan didapatkan oleh pelanggan.
4. *Price (Value of Money)*  
Berkaitan dengan harapan pelanggan akan harga, metode pembayaran, maupun kerjasama yang dimiliki oleh perusahaan dalam memudahkan transaksi.

### **Kepercayaan Pelanggan**

Menurut Mao (2013: 21), bahwa “Kepercayaan Konsumen adalah keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran”. Sedangkan menurut Hasan, (2013: 127), Kepercayaan (trust) didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

Menurut Mc Knight et al yang dikutip Armayanti (2012: 5), menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen yaitu:

1. *Trusting Belief* (keyakinan percaya)  
*Trusting Belief* adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting Belief* merupakan persepsi pihak yang percaya (pelanggan) terhadap pihak perusahaan yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan pelanggan. Mc Knight et al yang dikutip oleh Armayanti (2012: 5), menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *Trusting Belief* (Keyakinan percaya) yaitu:
  - a. *Benevolence* (Niat Baik)  
*Benevolence* (Niat Baik) artinya seberapa besar seseorang percaya kepada perusahaan untuk berperilaku baik kepada pelanggan. *Benevolence* adalah kesediaan perusahaan untuk melayani kepentingan pelanggan.
  - b. *Integrity* (Integritas)  
*Integrity* (Integritas) merupakan seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran perusahaan untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat dengan pelanggan.
  - c. *Competence* (Kompetensi)  
*Competence* (Kompetensi) merupakan keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk membantu pelanggan dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan pelanggan tersebut. Inti dari kompetensi merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. *Trusting Intention* (Niat Percaya)  
*Trusting Intention* (Niat Percaya) merupakan suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting Intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. Mc Knight et al yang dikutip oleh Armayanti (2012: 5), menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *Trusting Intention* yaitu:
  - a. *Willingness to depend* (kesediaan untuk bergantung)  
*Willingness to depend* (kesediaan untuk bergantung) merupakan kesediaan pelanggan untuk bergantung kepada perusahaan berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif atau kemungkinan yang buruk yang mungkin akan terjadi.
  - b. *Subjective probability of depending* (probabilitas subjektif dari ketergantungan)  
*Subjective probability of depending* (probabilitas subjektif dari ketergantungan) merupakan kesediaan pelanggan secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada perusahaan, melakukan transaksi serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari perusahaan.

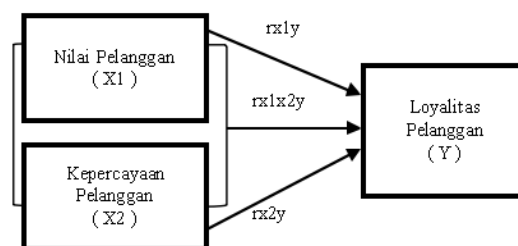
### Loyalitas Pelanggan

Menurut pendapat dari Gremler dan Brown yang dikutip oleh Hasan, (2008: 83), bahwa: “Loyalitas adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli”. Pengertian lain, menurut Oliver yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2014: 432), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian dan usaha – usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku.

Menurut Griffin yang dikutip oleh Hurriyati (2010: 130), beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchases*).
2. Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk (*Refres other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Adapun struktur paradigma penelitiannya adalah sebagai berikut:



**Gambar 1**  
**Struktur Paradigma Penelitian**

### Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif asosiatif. Metode deskriptif merupakan uraian sistematis tentang teori dan hasil-hasil penelitian yang relevan dengan variabel yang diteliti. Sedangkan metode asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, dengan bentuk hubungan kausal yaitu hubungan yang menunjukkan sebab akibat. Dalam pelaksanaan penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara sebagai berikut :

- 1) Kuesioner atau angket.
- 2) Observasi
- 3) Wawancara atau interview
- 4) Studi pustaka

Data yang diperoleh dari hasil penelitian kemudian diolah dan dianalisis menggunakan metode analisis Analisis Kuantitatif : yaitu suatu analisis data dengan menggunakan rumus statistika berupa uji validitas dan uji reliabilitas, analisis Uji Koefisien Korelasi Sederhana, Uji Koefisien Korelasi Berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas Nilai Pelanggan (X1)

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Validitas Nilai Pelanggan**

Berdasarkan tabel di atas, pada penelitian ini, hasil uji validitas instrumen untuk variabel Nilai Pelanggan (X1) dengan jumlah butir instrumen sebanyak 13 butir, diperoleh data semua butir memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, maka dapat dinyatakan valid. Berdasarkan pengujian tersebut, validitas tertinggi ada pada butir nomor 7 dengan hasil 0,671.

### Uji Validitas Kepercayaan Pelanggan (X2)

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Validitas Kepercayaan Pelanggan**

No Butir Instrumen	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,716	0,235	Valid
2	0,610	0,235	Valid
3	0,729	0,235	Valid
4	0,677	0,235	Valid
5	0,614	0,235	Valid
6	0,692	0,235	Valid
7	0,569	0,235	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah 2019.

Hasil uji validitas instrumen penelitian Kepercayaan Pelanggan (X2) dengan jumlah butir sebanyak 6 butir, diperoleh hasil nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel atau 0,235, maka setiap butir instrumen dinyatakan valid. Berdasarkan pengujian tersebut, validitas tertinggi adalah butir nomor 3 dengan nilai 0,759.

### Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan**

No Butir Instrumen	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,732	0,235	Valid
2	0,543	0,235	Valid
3	0,759	0,235	Valid
4	0,674	0,235	Valid
5	0,578	0,235	Valid
6	0,726	0,235	Valid

No Butir Instrumen	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,657	0,235	Valid
2	0,625	0,235	Valid
3	0,598	0,235	Valid
4	0,591	0,235	Valid
5	0,618	0,235	Valid
6	0,546	0,235	Valid
7	0,671	0,235	Valid
8	0,669	0,235	Valid
9	0,622	0,235	Valid
10	0,634	0,235	Valid
11	0,569	0,235	Valid
12	0,570	0,235	Valid

13	0,536	0,235	Valid
----	-------	-------	-------

Sumber: Data Primer yang diolah 2019.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh butir yang berjumlah 12 butir memiliki nilai r-hitung diatas r-tabel atau  $> 0,235$ . Maka dapat dinyatakan hasil pengujian instrumen Loyalitas Pelanggan tersebut seluruhnya valid. Dari hasil pengujian tersebut nilai validitas tertinggi, yakni nomor 3 dengan nilai validitas 0,729.

**Uji Realibilitas Nilai Pelanggan (X1)**

**Tabel 9**  
**Uji Reliabilitas Nilai Pelanggan Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	68	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	68	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.858	.858	13

Sumber: Data Primer yang diolah 2019.

Berdasarkan output SPSS diatas, diketahui bahwa nilai reliabilitas internal seluruh instrumen penelitian Nilai Pelanggan (X1) diperoleh sebesar 0,858. Sebagaimana aturan tabel dalam Alpha Cronbach's  $\leq 0,600$ . Maka nilai yang diperoleh  $0,858 \geq 0,600$ . Dengan demikian, seluruh instrumen Nilai Pelanggan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, maka instrumen dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data.

**Uji Realibilitas Kepercayaan Pelanggan (X2)**

**Tabel 10**  
**Uji Reliabilitas Kepercayaan Pelanggan Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	68	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	68	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.755	.753	6

Hasil pengujian diperoleh nilai reliabilitas internal seluruh instrumen penelitian Kepercayaan Pelanggan (X2) sebesar 0,755. Dengan nilai reliabilitas  $0,755 \geq 0,600$ , maka seluruh instrumen Kepercayaan Pelanggan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, maka instrumen dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data.

**Uji Realibilitas Loyalitas Pelanggan (Y)**

**Tabel 11**  
**Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan Case Processing Summary**

	N	%
Valid	68	100.0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	68	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.783	.782	7

*Sumber: Data Primer yang diolah 2019.*

Hasil pengujian diperoleh nilai reliabilitas internal seluruh instrumen penelitian Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,783. Dengan nilai reliabilitas  $0,783 \geq 0,600$ , maka seluruh instrumen Loyalitas Pelanggan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, maka instrumen dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data.

**Pembahasan**

**Nilai Pelanggan Jasa Karunia Tour & Travel Garut**

Nilai Pelanggan merupakan sesuatu yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan/produsen, karena hal itu berkaitan erat dengan sejauh mana produk (barang atau jasa) yang dipasarkan melaksanakan fungsinya, serta dapat menimbulkan kepuasan konsumen apakah produk yang digunakannya sesuai dengan harapan atau tidak. Kualitas dapat memberikan dorongan khusus bagi pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Nilai pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat dengan loyalitas pelanggan. Penerapan nilai pelanggan yang tinggi akan menciptakan superior customer value. Selanjutnya superior customer value akan meningkatkan kepuasan pasar sasarannya yang akhirnya akan memberikan respon positif dalam bentuk semakin banyaknya konsumen yang menggunakan dan setia terhadap produk atau jasa tersebut, karena lebih tingginya “value” yang dirasakan konsumen daripada “value” yang ditawarkan pesaingnya. Untuk menjadikan pelanggan menjadi pelanggan yang loyal perusahaan harus mampu memberikan nilai dimata pelanggan, perusahaan sudah memberinya lebih banyak nilai dari pada apa yang pelanggan berikan terhadap perusahaan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan semakin tinggi pula loyalitas dan profit yang diperoleh konsumen.

Setelah membuktikan teori-teori yang dijadikan referensi dan dengan melakukan penghitungan sesuai dengan jawaban responden dalam kuesioner mengenai Nilai Pelanggan, tanggapan responden tentang Nilai Pelanggan Jasa Karunia *Tour & Travel* Garut termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini terlihat dari perolehan presentase variabel Nilai Pelanggan sebesar 87,22%. Berdasarkan hasil penelitian mengenai Variabel X1 (Nilai Pelanggan) Jasa Karunia *Tour & Travel* Garut, jumlah yang diperoleh adalah 3855 dan nilai tersebut berada diantara garis garis 3536 dan 4420, yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa Nilai Pelanggan Jasa Karunia *Tour & Travel* Garut mendapat respon yang sangat baik dari para pelanggannya. Adapun indikator yang mebuat Nilai Pelanggan tersebut, diantaranya lokasi, suasana, produk yang ditawarkan, kenyamanan, dan kualitas kendaraan.

Sejalan dengan menurut Zeithaml yang dikutip oleh Tjiptono (2014: 308), nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap *utilitas* sebuah produk

berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Menurut Tjiptono (2011: 15), nilai pelanggan (*customer value*) ditentukan oleh selisih antara manfaat total dan biaya total bagi pelanggan.

### **Kepercayaan Pelanggan Jasa Karunia Tour & Travel Garut**

Kepercayaan merupakan kesediaan pelanggan mempercayai atau mengandalkan produk (barang atau jasa) dalam situasi risiko karena adanya harapan bahwa produk tersebut memberikan hasil positif. Kepercayaan pada produk di atas dikaitkan dengan kesediaan pelanggan menerima risiko dengan harapan pelanggan akan memperoleh nilai sesuai atau melebihi harapannya. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan, dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji dan pernyataan orang lain dapat dipercaya. Pelanggan yang percaya terhadap suatu perusahaan berarti telah memiliki keyakinan yang tinggi kepada perusahaan yang akhirnya akan membuat pelanggan mempertahankan hubungannya dengan perusahaan dan tetap menjalin ikatan emosional yang kuat. Sehingga keputusan untuk menggunakan produk perusahaan tersebut semakin terbuka dan kepuasan nantinya akan dirasakan oleh pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Variabel X2 (Kepercayaan Pelanggan) Jasa Karunia Tour & Travel Garut, tanggapan responden tentang Kepercayaan Pelanggan Jasa Karunia Tour & Travel Garut termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini terlihat dari perolehan prosentase variabel Kepercayaan Pelanggan sebesar 84,90%. Sementara jumlah jawaban responden dalam kuesioner mengenai Kepercayaan Pelanggan Jasa Karunia Tour & Travel Garut mendapatkan skor 1372, nilai tersebut berada diantara garis 1632 dan 2040, yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju. Salah satu indikator pembentuk Kepercayaan Pelanggan tersebut diantaranya, kejujuran untuk menjaga kesepakatan (Integritas) dan pemberian informasi pribadi kepada perusahaan.

Sejalan dengan Hasan (2013: 127), kepercayaan adalah persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan tawaran perusahaan.

### **Loyalitas Pelanggan Jasa Karunia Tour & Travel Garut**

Terjadinya loyalitas pada pelanggan disebabkan oleh pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk atau jasa tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus. Pelanggan juga dapat menjadi loyal karena mereka puas dengan produk atau jasa tersebut, sehingga ingin terus melanjutkan hubungan dengan perusahaan. Elemen penting lain dari loyalitas adalah dukungan yang dimaksudkan dari produk atau jasa yang ditunjukkan dalam pengalaman seseorang yang terwujud dalam ungkapan positif. Konsep loyalitas lebih mengarah pada perilaku (behavior) dibandingkan dengan sikap (attitude) dan pelanggan yang loyal memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dalam waktu yang lama.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Variabel Y (Loyalitas Pelanggan) Jasa Karunia Tour & Travel Garut, tanggapan responden tentang Loyalitas Pelanggan Jasa Karunia Tour & Travel Garut termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini terlihat dari perolehan prosentase variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 85,34%. Sementara jumlah jawaban responden dalam kuesioner mengenai Loyalitas Pelanggan Jasa Karunia Tour & Travel Garut mendapatkan skor 2031, nilai tersebut berada diantara garis 1904 dan 2380, yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju. Responden yang dominan menjawab sangat setuju yang diperoleh dari beberapa pernyataan dari indikator, diantaranya menceritakan pengalaman yang baik, kekebalan terhadap tarikan pesaing, dan menolak menggunakan produk pesaing.

Sejalan dengan Gremler dan Brown yang dikutip oleh Hasan (2008: 83), loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan suka yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

### **Pengaruh Nilai Pelanggan (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Jasa Karunia Tour & Travel Garut**

Hasil penghitungan dengan menggunakan analisis koefisien korelasi Pearson Product Moment menggunakan Software SPSS versi 20 diperoleh nilai sebesar 0,624, yang berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi berada pada interval kelas kuat. Sehingga dapat ditafsirkan, bahwa keeratan hubungan antara variabel X1 (Nilai Pelanggan) terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan) Jasa Karunia Tour & Travel Garut mempunyai keeratan hubungan yang kuat. Uji Koefisien Determinasi yang dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa Karunia Tour & Travel Garut diperoleh hasil sebesar 38,94%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor- faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Untuk menguji signifikansi pengaruh, yaitu apakah hubungan pengaruh yang ditemukan itu berlaku untuk seluruh populasi, maka dilakukan uji signifikansi dengan melakukan Uji t. Dari hasil pengujian tersebut diperoleh hasil nilai t-hitung sebesar 6,485 yang berarti nilai t-hitung  $6,485 > t\text{-tabel } 2,000$  dan nilai sig  $0,000 < 0,050$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti Nilai Pelanggan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Jasa Karunia Tour & Travel Garut, dan artinya koefisien korelasi tersebut dapat digeneralisasi atau dapat berlaku pada populasi dimana sampel 68 orang diambil.

### **Pengaruh Kepercayaan Pelanggan (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Jasa Karunia Tour & Travel Garut**

Hasil penghitungan dengan menggunakan analisis koefisien korelasi Pearson Product Moment menggunakan Software SPSS versi 20 diperoleh nilai sebesar 0,753, yang berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi berada pada interval kelas kuat. Sehingga dapat ditafsirkan, bahwa keeratan hubungan antara variabel X2 (Kepercayaan Pelanggan) terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan) pada Jasa Karunia Tour & Travel Garut mempunyai keeratan hubungan yang kuat. Uji Koefisien Determinasi yang dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa Karunia Tour & Travel Garut diperoleh hasil sebesar 56,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor- faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Untuk menguji signifikansi pengaruh, yaitu apakah hubungan pengaruh yang ditemukan itu berlaku untuk seluruh populasi, maka dilakukan uji signifikansi dengan melakukan Uji t. Dari hasil pengujian tersebut diperoleh hasil nilai t-hitung sebesar 9,285 yang berarti nilai t-hitung  $9,285 > t\text{-tabel } 2,000$  dan nilai sig  $0,000 < 0,050$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti Kepercayaan Pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Jasa Karunia Tour & Travel Garut, dan artinya koefisien korelasi tersebut dapat digeneralisasi atau dapat berlaku pada populasi dimana sampel 68 orang diambil.

### **Pengaruh Nilai Pelanggan (X1) dan Kepercayaan Pelanggan (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Jasa Karunia Tour & Travel Garut**

Hasil perhitungan dengan menggunakan analisis koefisien korelasi Pearson Product Moment menggunakan Software SPSS versi 20 diperoleh nilai sebesar 0,815, yang berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi berada pada interval kelas sangat kuat. Sehingga dapat ditafsirkan, bahwa keeratan hubungan antara variabel X1 (Nilai Pelanggan) dan variabel X2 (Kepercayaan Pelanggan) terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan) Jasa Karunia Tour & Travel Garut mempunyai keeratan hubungan yang sangat kuat. Uji determinasi yang dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi Nilai Pelanggan (X1) dan Kepercayaan Pelanggan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Jasa Karunia Tour & Travel Garut diperoleh hasil sebesar 66,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Untuk pengujian hipotesis menggunakan uji F, menunjukkan bahwa nilai f-hitung sebesar 64,142 yang berarti nilai f-hitung  $64,142 > f\text{-tabel } 3,14$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti Nilai Pelanggan (X1) dan Kepercayaan Pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Jasa Karunia Tour & Travel Garut, dan artinya koefisien korelasi tersebut dapat digeneralisasi atau dapat berlaku pada populasi dimana sampel 68 orang diambil.

Sejalan dengan Hasan (2013: 127), faktor - faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah nilai (harga dan kualitas), citra, kepercayaan, relasional pelanggan, biaya peralihan, reliability, kualitas, waktu tunggu, dan kepuasan pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan mempunyai hubungan yang positif dengan Loyalitas Pelanggan.

## **SIMPULAN DAN SARAN SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai Pelanggan Jasa Karunia Tour & Travel Garut termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini didasarkan pada tanggapan responden pada Jasa Karunia Tour & Travel Garut yang pada umumnya menyatakan sangat setuju terhadap indikator Nilai Pelanggan, seperti pernyataan mengenai Jasa Karunia memiliki kantor dan garasi yang lokasinya mudah dijangkau, Jasa Karunia memberikan pelayanan yang nyaman bagi pelanggan, Jasa Karunia memiliki kualitas kendaraan yang baik (selalu terawat), dan Jasa Karunia menerima pembayaran dengan berbagai metode pembayaran.
2. Kepercayaan Pelanggan Jasa Karunia Tour & Travel Garut termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil penelitian mengenai Variabel X2 (Kepercayaan Pelanggan) Jasa Karunia Tour & Travel Garut menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan sangat setuju. Hal tersebut diperoleh dari pernyataan responden mengenai Jasa Karunia memiliki kejujuran untuk menepati komitmen yang telah dibuat dengan pelanggan dan setiap pelanggan bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan bagi perusahaan.
3. Loyalitas Pelanggan Jasa Karunia Tour & Travel Garut termasuk ke dalam kategori sangat baik. Hal ini berdasarkan pada umumnya responden menyatakan sangat setuju. Hal tersebut diperoleh dari pernyataan responden mengenai pelanggan akan menceritakan pengalamannya dalam menggunakan layanan Jasa Karunia, pelanggan tidak tertarik menggunakan layanan jasa lain selain Jasa Karunia, dan pelanggan tidak akan menggunakan produk pesaing jika masih memenuhi permintaan pelanggan.
4. Berdasarkan hasil pengujian koefisien korelasi sederhana, adanya hubungan yang “kuat” antara Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hipotesis pada penelitian ini adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti Nilai Pelanggan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Jasa Karunia Tour & Travel Garut, dan artinya koefisien korelasi tersebut dapat digeneralisasi atau dapat berlaku pada populasi dimana sampel 68 orang diambil.
5. Berdasarkan hasil pengujian koefisien korelasi sederhana, adanya hubungan yang “kuat” antara Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hipotesis pada penelitian ini adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti Kepercayaan Pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Jasa Karunia Tour & Travel Garut, dan artinya koefisien korelasi tersebut dapat digeneralisasi atau dapat berlaku pada populasi dimana sampel 68 orang diambil.
6. Berdasarkan hasil pengujian koefisien korelasi berganda, adanya hubungan yang “sangat kuat” antara Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hipotesis pada penelitian ini adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti Nilai Pelanggan (X1) dan Kepercayaan Pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Jasa Karunia Tour & Travel Garut, dan artinya koefisien korelasi tersebut dapat digeneralisasi atau dapat berlaku pada populasi dimana sampel 68 orang diambil.

## SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikandiatas, saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu untuk meningkatkan dan mempertahankan nilai pelanggan, seperti memberikan keamanan kepada pelanggan selama perjalanan, agar pelanggan yang menggunakan Jasa Karunia *Tour & Travel* Garut merasa aman. Langkah yang harus dilakukan adalah dengan cara melengkapi peralatan keamanan yang ada di Jasa Karunia *Tour & Travel* Garut dan selalu rutin memeriksa fungsi-fungsi vital kendaraan (seperti rem, lampu, dan ban). Sehingga pelanggan akan merasakan keamanan saat melakukan perjalanan.
2. Perusahaan juga harus memperhatikan nilai pelanggan Jasa Karunia *Tour & Travel* Garut, seperti memiliki variasi harga yang terjangkau pelanggan, agar pelanggan merasa senang setelah menggunakan Jasa Karunia *Tour & Travel* Garut, serta harga yang ditawarkan pun harus sesuai dengan pelayanan yang diberikan sehingga pelanggan tidak merasa kecewa. Langkah yang bisa dilakukan, yaitu memberikan pelayanan lebih kepada pelanggan sesuai dengan biaya yang dikorbankan, sehingga pelanggan akan merasa puas terhadap perusahaan. Pelanggan yang puas akan berdampak pada persepsi baik dan juga dapat menjadi strategi dalam mempertahankan pelanggan supaya tetap loyal. Bahkan pelanggan yang loyal dapat menjadi kunci penting perusahaan dalam menjalankan operasionalnya.
3. Untuk kedepannya perusahaan harus lebih memperhatikan niat baik untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan, agar pelanggan merasa puas menggunakan pelayanan Jasa Karunia *Tour & Travel* Garut. Hal itu dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, seperti ketepatan waktu sesuai jadwal yang ditentukan, memberikan kenyamanan di kantor pelayanan Jasa Karunia *Tour & Travel* Garut, serta meningkatkan pelayanan dari petugas, agar pelanggan merasa puas dan para karyawan memahami alur bagaimana seharusnya memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.
4. Untuk meningkatkan dan mempertahankan Loyalitas Pelanggan, disarankan kepada perusahaan Jasa Karunia *Tour & Travel* Garut, agar selalu berupaya menjaga pelanggan yang memiliki komitmen terhadap perusahaan. Sehingga pelanggan akan kembali menggunakan pelayanan Jasa Karunia *Tour & Travel* Garut. Hal itu dapat dilakukan dengan cara perusahaan harus meningkatkan pelayanan yang lebih baik dengan harga yang lebih murah, agar pelanggan nyaman ketika menggunakan Jasa Karunia *Tour & Travel* Garut. Sehingga pelanggan tidak akan beralih menggunakan penyedia jasa lain.

## DAFTAR PUSTKA

- Abdulah, M. 2014. *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Armayanti, N. (2012). Gambaran Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembelian Melalui Media Internet. (Skripsi. Medan: Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara). Diunduh dari <http://repository.usu.ac.id>.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Buchori, Alma dan Saladin, Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran: Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab*. Bandung: Alfabeta.
- Buchori Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Budiyono. 2013. *Statistikas Untuk Penelitian*. Surakarta: UNS Press.
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management*. Terjemahan: Arief Subianto. Malang: Bayumedia Publishing.
- Bowo, NH. 2003. Analisis Pengaruh Kepercayaan Untuk Mencapai Hubungan Jangka Panjang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*.

- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Ding, Mao. 2013. *A Study of Consumer Trust in Internet Shopping and the Moderating Effect of Risk Aversion in Mainland China*. Hongkong Baptist University.
- Don Pappers and Marta Rogers. 2004. *Managing Customer Relationship*. Canada: Wiley.
- Durianto, Darmadi. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Effendy, Onong Uchjana. 2014. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Greenberg, P. 2010. *Customer Relationship Management as the Speed of Light: Fourth Edition*. McGraw-Hill.
- Griffin, Jill. 2003. *Costumer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Costumer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama Presindo.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Media Utama Presindo.
- John, C. Mowen dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Karyoto. 2016. *Dasar-Dasar Manajemen (Teori, Definisi dan Konsep)*. Yogyakarta. CV. Andi.
- Kesuma, Dharma. 2012. *Pendidikan Karakter, Konsep dan Implementasi*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- \_\_\_\_\_. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, dialih bahasakan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, dan Benyamin Molan*. Jakarta: Prenhalindo.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas, Jilid 1, Alih Bahasa Benyamin Molan*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 2, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hasibuan, Malayu SP. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Husein, Umar. 2003. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Indrawan, R dan Yaniawati R. P. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Jasfar, Farida. 2009. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Ghalia.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Lovelock, C dan John Wirtz. 2011. *Pemasaran Jasa Perspektif, edisi 7*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi, Edisi Keempat*. Jakarta: Salemba Empat.

- Mudrajad, Kuncoro. 2013. Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi, Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Riduwan. 2008. Dasar-dasar Statistika. Bandung: Alfabeta.
- Riorini, Sri Vandayuli. 2003. Kepercayaan Pembeli terhadap Perusahaan Pemasok Dalam Hubungannya dengan Antisipasi Pembelian Diwaktu yang Akan Datang. Media Riset dan Manajemen.
- Robinette, Scott & Claire Brand. 2001. Emotion Marlreting. Me Graw Hill.
- Robins SP dan Judge. 2011. Perilaku Organisasi. Jakarta: Salemba Empat.
- Siagian, Sondang P. 2002. Fungsi-Fungsi Manajerial. Jakarta: Rineka Cipta.
- Siagian, Hotlan dan Cahyono Hotlan. 2014. Analisis Website Quality, Trust, dan Loyaty Pelanggan Online Shop. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 8 No 2.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2003. Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm, 3rd Edition. Boston: McGraw-Hill Inc.
- \_\_\_\_\_. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2016. Metode Penelitian Administrasi. Bandung: Alfabeta.
- Sumarsan. Thomas. 2013. Sitem Pengendalian Manajemen: Konsep, Aplikasi, dan Pengukuran Kerja, Edisi Kedua Cetakan 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Susanto, Azhar. 2013. Sistem Informasi Akuntansi. Bandung; Linnga Jaya.
- Swastha, Basu. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Liberty.
- Terry, George dan Leslie W. Rue. 2010. Dasar-Dasar Manajemen, Cetakan Kesebelas. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. 2000. Manajemen Jasa. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. 2010. Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. 2011. Prinsip-Prinsip Quality Total Service. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. 2014. Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Zeithaml, Valarie A and Bitner. 2000. Service Marketing 2nd Edition: Integrating Customer Focus. New York: McGraw-Hill Inc.