

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA JASA PENGIRIMAN J&T EXPRESS

Ratna Yunita Dewi¹, Sri Yanthy Yosepha²

Fakultas Ekonomi, Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma

¹ratnayuwi@gmail.com, ²yosephariyanto09@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen pada jasa pengiriman J&T Express secara empiris, baik secara parsial maupun simultan. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa/i Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma yang pernah melakukan pembelian produk minimal dua kali dalam setahun terakhir. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 96 responden dimana penyebaran kuesioner dilaksanakan melalui fasilitas chatting seperti aplikasi *whatsapp* dan *line*. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis data dengan menggunakan uji regresi linier berganda, dengan uji hipotesis parsial dan simultan yang diolah menggunakan program SPSS versi 21.0. Hasil penelitian ini menunjukkan kedua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan pada taraf nyata 5% berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen. Hubungan ini ditunjukkan oleh persamaan regresi: $Y = 7,348 + 0,116 X_1 + 0,766 X_2$, dimana X_1 = kualitas pelayanan, X_2 = kepercayaan, Y = loyalitas konsumen. Selain itu dalam penelitian ini variasi data kualitas pelayanan dan kepercayaan dapat menjelaskan loyalitas konsumen sebesar 51,4 %, selebihnya sebesar 48,6% dijelaskan oleh faktor lain.

Kata Kunci : : Kualitas Pelayanan;Kepercayaan;Loyalitas Konsumen; J&T Express

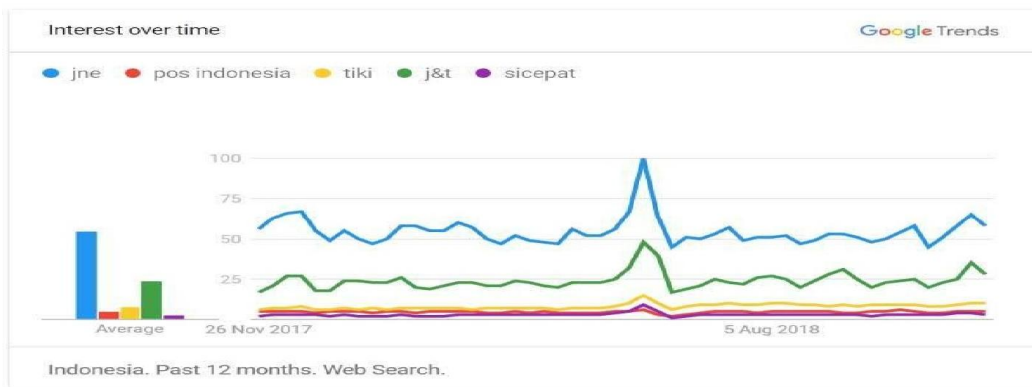
PENDAHULUAN

Setiap perusahaan akan memberikan layanan terbaik bagi konsumen- konsumennya agar para konsumen tersebut merasa puas terhadap jasa dan produk yang diberikan perusahaan dengan harapan para konsumen akan menjadi konsumen tetap perusahaan tersebut. Untuk mendapatkan loyalitas konsumen, perusahaan memerlukan strategi yang tepat (Linda dan Sesilya, 2016:424).

Menurut Tjiptono (2014:122) loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, diantaranya adalah kualitas pelayanan dan kepercayaan.

J&T Express merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pengiriman barang di Indonesia. Hadir sebagai perusahaan express baru di Indonesia, J&T Express siap melayani untuk mendapatkan pelayanan kiriman paket yang cepat, nyaman, dan terpercaya. Permasalahan yang dihadapi saat ini yaitu kualitas pelayanan yang kurang efektif seperti kecepatan dan ketepatan waktu pengiriman, kemudian fasilitas serta sarana dan prasarana

dikantor cabang J&T Express dan jaminan barang yang diterima. Hal ini dapat berdampak langsung terhadap kepercayaan konsumen. Seiring dengan semakin pesatnya kemajuan teknologi pada saat ini, kebutuhan dan kemudahan dalam mengakses serta memanfaatkan teknologi informasi salah satunya *internet* semakin meningkat. Hal ini dibuktikan bahwa J&T Express memberikan kemudahan kepada konsumen seperti layanan *hotline* 24 jam, aplikasi J&T Express di ponsel *Appstore* dan *Play Store*, dan *Website* J&T Express (*Jet.co.id*, 2015). Dengan adanya inovasi tersebut diharapkan dapat menarik konsumen agar bisa menggunakan jasa pengiriman J&TExpress.



Gambar 1 Jasa Pengiriman Barang di Indonesia

Sumber : Trend Google, 2019

Pada Gambar 1 jasa pengiriman JNE berada di urutan pertama, lalu di urutan kedua J&T Express, selanjutnya diikuti oleh Tiki, Pos Indonesia, dan Sicepat. Pada jasa pengiriman J&T Express pernah mengalami kenaikan dan penurunan jumlah konsumen. Hal ini dikarenakan terlihat masih banyak kepercayaan konsumen mengalami penurunan terhadap layanan dari J&T Express.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen dan mengetahui secara simultan pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman J&T Express.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Tumini & Mega Dwi Pratiwi (2016:288) kualitas dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kesesuaian. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan,

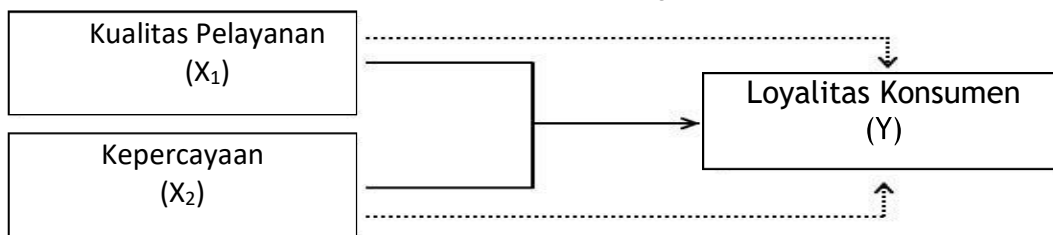
karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan konsumen lama untuk berpindah ke perusahaan lain.

Fandy Tjiptono (2014:282) menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas layanan yaitu 1) tampilan fisik (*tangible*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan saranakomunikasi, 2) keandalan (*reliability*) dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan danmemuaskan, 3) daya tanggap (*responsiveness*) dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengantanggap, 4) jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan, dan 5) empati (*emphaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2011:321) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. McKnight et al., dalam Nur Laely (2016:65) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu ; *trustingbelief* dan *trustingintention*.

Menurut Tjiptono (2014:122) loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Adapun dimensi loyalitas konsumen menurut Griffin (dalam Nur Laely, 2016:68) yang digunakan adalah melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar liniproduk atau jasa, dan merekomendasikan ke oranglain. Kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.

Gambar 2. Kerangka Pemikiran



Keterangan :

Garis putus-putus (- - - -) :

1. Pengaruh secara parsial variabel kualitas pelayanan (X₁) terhadap variabel loyalitas

konsumen(Y).

2. Pengaruh secara parsial variabel kepercayaan (X_2) terhadap variabel loyalitas konsumen(Y).

Garislurus (_____):

Pengaruh bersama-sama secara simultan variabel kualitas pelayanan (X_1) dan variable kepercayaan (X_2) terhadap variabel loyalitas konsumen(Y).

Terkait dengan permasalahan dan tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu :

Hipotesis 1

H_0 1 : Diduga kualitas pelayanan (X_1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen (Y).

H_a 1 : Diduga kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen (Y).

Hipotesis 2

H_{02} : Diduga kepercayaan (X_2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen (Y).

H_{a2} : Diduga kepercayaan (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen (Y).

Hipotesis 3

H_0 3 : Diduga kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan (X_2) tidak berpengaruh bersama-sama secara simultan terhadap loyalitas konsumen (Y)

H_a 3 : Diduga kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan (X_2) tidak berpengaruh bersama-sama secara simultan terhadap loyalitas konsumen (Y)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma yaitu, Kampus A pada bulan Agustus 2019 sampai dengan bulan Januari 2020 dengan jumlah populasi sebanyak 2.415 yang merupakan mahasiswa/i Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma yang menggunakan jasa pengiriman J&T Express minimal dua kali selama satu tahun terakhir Juli 2018 – Agustus 2019 dengan sampel sebanyak 96 responden. Setelah itu dilanjutkan pada pengujian asumsi dasar yang terdiri dari uji normalitas, uji lineritas, dan uji homogenitas untuk

mengetahui apakah jawaban responden yang didapatkan layak atau tidak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Data yang telah memenuhi uji asumsi dasar dilanjutkan dengan uji analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi. Dari hasil tersebut diperoleh bahwa dua variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepercayaan (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen Loyalitas Konsumen (Y).

Sumber data yang digunakan berasal dari data primer yaitu melalui kuesioner dengan aplikasi *google form*, pertanyaan bersifat tertutup, diukur dengan menggunakan skala dengan interval 1-5 yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner dengan menggunakan skala *Likert*. Sedangkan data sekunder yang digunakan berupa buku yang diperoleh dari sumber-sumber yang sudah ada, yang didapatkan di perpustakaan dan jurnal-jurnal dari perpustakaan nasional *online* serta *googlescholar*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) pada jasa pengiriman J&T Express dengan menggunakan program SPSS versi 21.0. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagaiberikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji instrumen, uji asumsi dasar, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis sebagai berikut.

Uji Validitas

Hasil uji validitas dari variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki pernyataan sebanyak 25 butir. Nilai r_{hitung} yang tertinggi adalah butir ke-9 sejumlah 0,892, dan yang terendah adalah butir ke- 13 sejumlah 0,513. Semua butir pernyataan mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka semua butir pernyataan dari variabel kualitas pelayanan (X_1) dapat digunakan dan dinyatakan valid.

Hasil uji validitas dari variabel kepercayaan (X_2) memiliki pernyataan sebanyak 9 butir. Nilai r_{hitung} yang tertinggi adalah butir ke-3 sejumlah 0,938, dan yang terendah butir ke-6 sejumlah 0,821. Semua butir pernyataan mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka semua butir pernyataan dari variabel kepercayaan (X_2) dapat digunakan dan dinyatakan valid.

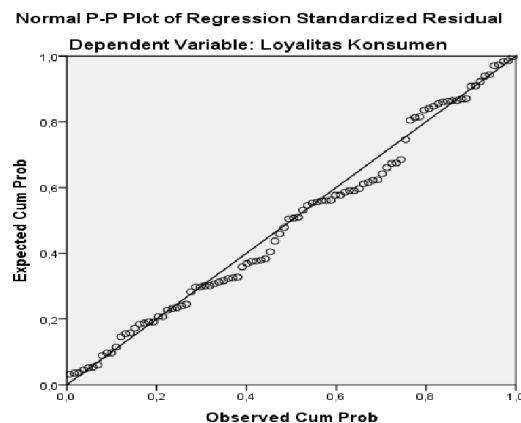
Hasil uji validitas dari variabel loyalitas konsumen (Y) memiliki pernyataan sebanyak 12 butir. Nilai r_{hitung} yang tertinggi adalah butir ke-4 sejumlah 0,929, dan yang terendah adalah butir ke-5 sejumlah 0,700. Semua butir pernyataan mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka semua butir pernyataan dari variabel loyalitas konsumen (Y) dapat digunakan dan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, data dikatakan reliabel atau konsisten apabila variabel memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60 melalui program SPSS 21. Hasil uji reliabilitas dari variabel kualitas pelayanan (X_1), kepercayaan (X_2), dan loyalitas konsumen (Y) memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60 dengan $n = 20$, maka semua butir pernyataan dari variabel kualitas pelayanan (X_1), kepercayaan (X_2), dan loyalitas konsumen (Y) dapat digunakan dan dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Pengujian dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* (K-S) untuk mengetahui apakah distribusi data normal atau tidak. Apabila nilai signifikansi > 0,05 maka data berdistribusi normal dan begitu pula sebaliknya, apabila nilai signifikansi < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Berikut ini hasil dari uji normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dan grafik P-P Plot menggunakan bantuan program SPSS versi 21. Hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov* diperoleh nilai *Asymp. Sig.* 0,675 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data sampel dari populasi yang diuji dinyatakan berdistribusi normal.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Grafik P-Plot

Sumber : Data Hasil SPSS 21

Berdasarkan Gambar 3. hasil uji normalitas dengan grafik P-Plot dapat dilihat bahwa sebaran data hasil pengamatan 46 butir pernyataan cenderung mendekati dan berada di

sekitar garis diagonal. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa data penelitian ini **berdistribusnormal**.

Uji Linieritas

Hasil uji linieritas X_1 terhadap Y dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (P Value Sig.) pada baris *Deviation from Linearity* sebesar 0,233. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dan loyalitas konsumen (Y) terdapat hubungan yang linier. Hasil uji linieritas X_2 terhadap Y sebesar 0,320 artinya terdapat hubungan linier antarvariabel kepercayaan dengan loyalitas konsumen.

Uji Homogenitas

Hasil uji homogenitas pada *Levene Statistic*, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y) memiliki nilai signifikansi 0,370 > 0,05, yang artinya populasi-populasi berasal dari varians yang sama atau varians data bersifat homogen. Hasil uji homogenitas pada *Levene Statistic*, dapat diketahui bahwa kepercayaan (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) memiliki nilai signifikansi 0,187 > 0,05, yang artinya populasi-populasi berasal dari varians yang sama atau varians data bersifat homogen.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) pada jasa pengiriman J&T Express. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,348	4,397		1,671	,098
1 Kualitas Pelayanan	,116	,043	,213	2,727	,008
Kepercayaan	,766	,099	,608	7,764	,000

Sumber : Data Hasil SPSS 21

Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 7,348 + 0,116 X_1 + 0,766 X_2$$

Konstanta sebesar 7,348 menyatakan bahwa jika variabel bebas X_1 dan X_2 sama dengan nol maka nilai Y adalah 7,348. Artinya nilai loyalitas konsumen tanpa kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan (X_2) adalah 7,348. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,116. Artinya jika variabel kualitas pelayanan (X_1) bertambah satu maka loyalitas konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebanyak 0,116. Dan jika kualitas pelayanan (X_1) berkurang satu maka loyalitas konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebanyak 0,116. Koefisien regresi variabel kepercayaan (X_2) sebesar 0,766. Artinya jika variabel kepercayaan (X_2) bertambah satu maka loyalitas konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebanyak 0,766. Dan jika kepercayaan (X_2) berkurang satu maka loyalitas konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebanyak 0,766.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dengan perhitungan nilai *Tolerance* masing-masing variabel independen sebesar 0,947. Untuk nilai VIF < 10 dengan nilai VIF masing-masing variabel independen bernilai 1,056. Merujuk hasil perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen dalam model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dengan nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan (X_2) masing-masing sebesar 0,185 dan 0,502, keduanya bernilai lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas."

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (Ujit)

Uji Hipotesis 1(H1)

Hasil pengujian hipotesis Kualitas Pelayanan (X_1) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yaitu $2,727 > t_{tabel}$ ($n= 96$) = 1,98609 dengan taraf signifikansi $0,008 < 0,05$, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . Besarnya pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y) ditunjukkan oleh persamaan regresi, sebagai berikut : $Y = 7,348 + 0,116 X_1$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa "Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen"

Uji Hipotesis 2(H2)

Hasil pengujian hipotesis kepercayaan (X_2) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yaitu $7,764 > t_{tabel}$ ($n = 96$) = 1,98609 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . Besarnya pengaruh kepercayaan (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) ditunjukkan oleh persamaan regresi, sebagai berikut : $Y = 7,348 + 0,766 X_2$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa “Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen”.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Dari hasil uji F nilai baris *Regression* pada kolom F diperoleh $F_{hitung} = 49,154 > F_{tabel} = 2,70$ dengan taraf signifikansi (sig.) diperoleh nilai $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . Adapun besarnya pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) ditunjukkan oleh persamaan regresi, sebagai berikut : $Y = 7,348 + 0,116 X_1 + 0,766 X_2$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa “Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh bersama-sama secara positif dan signifikan Loyalitas konsumen”.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,514 (51,4%). Nilai tersebut menunjukkan bahwa kontribusi kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan (X_2) dalam menjelaskan loyalitas konsumen (Y) pada J&T Express Indonesia adalah sebesar 51,4% sedangkan sisanya sebesar 48,6% dijelaskan oleh faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti kepuasan konsumen, keputusan konsumen, dan sebagainya.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Pengiriman J&T Express”, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dibuktikan dengan nilai t_{hitung} yaitu $2,727 > t_{tabel}$ ($n = 96$) = 1,98609, dengan taraf signifikansi $0,008 < 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} yaitu $7,764 > t_{tabel}$ ($n = 96$) = 1,98609, dengan taraf signifikansi

$0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . Variabel kualitas pelayanan dan variabel kepercayaan berpengaruh bersama-sama secara signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai uji *Regression* pada kolom F diperoleh diperoleh $F_{hitung} = 49,154 > F_{tabel} = 2,70$ dengan taraf signifikansi (sig.) $0,000 < 0,05$.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Potler Gultom, S.H., M.M. selaku Rektor Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma. Ibu Tutik Siswanti, S.E., MSi., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma. Ibu Dr. Sri Yanthy Yosepha, S.Pd., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma sekaligus Dosen Pembimbing yang telah sabar membimbing dan meluangkan waktu serta tenaga, memberikan pengarahan dan dorongan semangat serta ilmu yang sangat berarti bagi saya. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma yang telah mendidik, memberikan ilmu pengetahuan dan juga arahan selama ini. Serta semua pihak yang tidak dapat sebutkan satu persatu, namun telah membantu berkontribusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Laely, Nur. 2016. *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimeditasi Kepuasan Pada PT Telkomsel di Kota Kediri*. JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen, Vol. 3, No. 2, Hal 61-74.
- Linda Gunawan, Sesilya Kempa. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening di Toko Bintang Terang*. AGORA, Vol. 4 No. 1.
- Mowen. 2011. *Akuntansi Manajerial*. Buku Kedua. Edisi Kedelapan. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- , 2016. *Pemasaran, Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tumini, dan Mega Dwi Pratiwi. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Otobus AKAS IV Probolinggo*. Prosiding Seminar Nasional, ISBN 978-602-60569-2-4.