

Pengaruh kelayakan harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening

Hartati Dwi Nawastuty^{1✉}, Ida Bagus Nyoman Udayana², Agus Dwi Cahya³

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh Kelayakan Harga terhadap Kepuasan Konsumen; (2) pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen; (3) pengaruh Kelayakan Harga terhadap Loyalitas Konsumen; (4) pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen; (5) pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen. Sampel dalam penelitian ini adalah 160 konsumen/pelanggan JNE yang berdomisili di Yogyakarta. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling* dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Dalam penelitian ini memanfaatkan SPSS 25 untuk melakukan Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis dan Uji Sobel Test. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan Kelayakan Harga terhadap Kepuasan Konsumen; (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen; (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan Kelayakan Harga terhadap Loyalitas Konsumen; (4) terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen; (5) terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.

Kata kunci: Kelayakan harga; kualitas pelayanan; kepuasan konsumen; loyalitas konsumen

The effect of price feasibility and service quality on consumer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable

Abstract

This study aims to determine (1) the effect of price feasibility on consumer satisfaction (2) the effect of service quality on consumer satisfaction (3) the effect of price feasibility on consumer loyalty (4) the effect of service quality on consumer loyalty (5) the effect of consumer satisfaction on consumer loyalty. The sample in this study was 160 JNE consumers/customers who are born domiciled in Yogyakarta. The data collection method used a questionnaire with the sampling technique of Non Probability Sampling using the Purposive Sampling method. In this study, using SPSS 25 to perform Data Quality Test, Classical Assumption Test, Hypothesis Testing and Sobel Test. The results of this study indicate (1) there is a positive and significant effect of Price Feasibility on Consumer Satisfaction (2) there is a positive and significant influence on Service Quality on Consumer Satisfaction (3) there is a positive and significant influence of Price Feasibility on Consumer Loyalty (4) there is a positive and significant influence Significant Service Quality on Consumer Loyalty (5) there is a positive and significant influence on Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty.

Key words: Price feasibility; service quality; consumer satisfaction; consumer loyalty

PENDAHULUAN

Industri jasa pengiriman barang pada saat ini merupakan salah satu industri yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia terkhusus pada masa pandemi Covid-19. Perkembangan tersebut didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, serta disebabkan oleh budaya masyarakat yang menginginkan serba praktis (Fanani et al., 2020). Selain itu, adanya pandemi Covid-19 yang sampai saat ini masih melanda menyebabkan pemerintah harus menerapkan PPKM Darurat, dimana hal tersebut menyebabkan penggunaan jasa pengiriman barang atau paket meningkat (rri.co.id). Perubahan perilaku masyarakat untuk berbelanja secara *online* dan menggunakan jasa pengiriman barang, sebagai salah satu bentuk pencegahan meluasnya penyebaran virus Covid-19, sehingga banyak perusahaan penyedia jasa pengiriman barang di Indonesia ikut serentak mengalami kenaikan volume pengiriman barang (Mardikaningsih, 2021).

Pernyataan tersebut selaras dengan hasil survei cepat yang dilakukan oleh MarkPlus, Inc. pada 122 responden yang tersebar di seluruh Indonesia dengan 41,2% non-Jabodetabek dan 59,8% berasal dari Jabodetabek. Frekuensi penggunaan jasa pengiriman barang apabila dibandingkan dengan sebelum pandemi diakui oleh 39% responden meningkat signifikan dan 39% lainnya mengaku sedikit meningkat. Mayoritas masyarakat menggunakan jasa pengiriman untuk mengirimkan barang yang dibeli dari *e-commerce* sebanyak 85,2%. Sedangkan sebesar 50,8% lainnya menggunakan jasa pengiriman untuk mengirimkan barang belanjaan dari tempat belanja *online* yang ada di sosial media. Di masa pandemi Covid-19, masyarakat menjadi semakin ketat dalam memilih jasa ekspedisi yang akan mereka gunakan yaitu sebesar 72%.

Perkembangan industri jasa pengiriman barang yang berkembang pesat sejalan dengan permintaan dan kebutuhan pelanggan dalam hal jasa pengiriman barang. Dengan banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang, perusahaan dituntut untuk memberikan kualitas jasa yang lebih baik, agar pelanggan puas dan loyal dengan produk jasa yang dimiliki, dan tidak mudah berpindah ke perusahaan jasa pengiriman yang lain dengan penawaran harga dan jasa yang lebih kompetitif (Sofyan et al., 2021). Tantangan inilah yang dihadapi oleh perusahaan jasa pengiriman barang, untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap jasa pengiriman yang ditawarkan. Selain itu persaingan di industri juga menjadi sesuatu yang harus dihadapi untuk mempertahankan pelanggan-pelanggan setia dan memperoleh pelanggan baru (Darmawan et al., 2020).

Berdasarkan informasi yang didapatkan dari (kontan.co.id) dalam aspek kepuasan pelanggan terhadap jasa pengiriman saat ini dinilai cukup memuaskan dengan skor 4,1 dari skala 1 sampai 5, meskipun diakui masih ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan kedepannya. Sebesar 64,8% menilai pemain ekspedisi perlu memperbanyak jasa *pick-up service*, 59,8% berharap adanya program keanggotaan, dan 54,9% menginginkan promosi yang lebih menarik. Dalam hal ini masyarakat juga berharap ekspedisi meningkatkan pelayanan dalam kecepatan pengiriman yang semakin cepat dan *on-time* (81,1%) dan barang yang diterima dalam kondisi baik (72,1%).

Adanya kondisi yang seperti ini menyebabkan persaingan semakin ketat, ditambah lagi pertumbuhan sektor jasa yang semakin pesat di masa pandemi menuntut perusahaan untuk mampu merebut hati pasar sasaran untuk mencapai volume penjualan tertentu agar tetap bertahan atau mengembangkan usahanya dalam industri jasa. Berdasarkan uraian tersebut, penulis ingin mengkonfirmasi bagaimana pengaruh kelayakan harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dengan melakukan penelitian pada PT. JNE di Yogyakarta.

METODE

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Penelitian kuantitatif dilaksanakan dengan cara melakukan pengukuran, sehingga penelitian kuantitatif menggunakan instrumen penelitian dalam pengumpulan datanya. Gejala dalam penelitian kuantitatif dapat diklasifikasikan kedalam variabel-variabel penelitian, sehingga peneliti kuantitatif melakukan penelitian dengan membatasi pada beberapa variabel saja. Gejala dalam penelitian kuantitatif bersifat sebab-akibat, hal ini berarti segala sesuatu ada karena ada penyebabnya.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan oleh penulis adalah teknik *Non Probability Sampling* dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. (Sugiyono, 2019) menjelaskan bahwa : *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan yang dianggap bahwa dengan cara demikian dapat memperoleh informasi yang benar dan mencerminkan populasinya. Pertimbangan penentuan sampel didasarkan pada beberapa kriteria berikut ini : (1) Pria/Wanita yang tinggal di Yogyakarta; (2) Konsumen/pelanggan dengan usia minimal 17 tahun; (3) Menggunakan layanan JNE minimal 1 kali dalam 1 bulan. Tempat dan waktu penelitian dilakukan di Yogyakarta pada bulan September-Oktober 2021 dengan responden pelanggan/konsumen JNE di Yogyakarta dengan responden berjumlah 160. Dalam penelitian ini memanfaatkan SPSS 25 untuk melakukan Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis dan Uji Sobel Test.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1.

Uji Validitas Kelayakan Harga

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,637	0,155	Valid
X1.2	0,611	0,155	Valid
X1.3	0,658	0,155	Valid
X1.4	0,588	0,155	Valid
X1.5	0,535	0,155	Valid
X1.6	0,485	0,155	Valid

Tabel 2.

Uji Validitas Kualitas Pengiriman

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,701	0,155	Valid
X2.2	0,663	0,155	Valid
X2.3	0,635	0,155	Valid
X2.4	0,747	0,155	Valid
X2.5	0,728	0,155	Valid
X2.6	0,676	0,155	Valid
X2.7	0,463	0,155	Valid
X2.8	0,544	0,155	Valid
X2.9	0,625	0,155	Valid

Tabel 3.

Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Z.1	0,583	0,155	Valid
Z.2	0,521	0,155	Valid
Z.3	0,576	0,155	Valid
Z.4	0,641	0,155	Valid
Z.5	0,701	0,155	Valid
Z.6	0,675	0,155	Valid
Z.7	0,558	0,155	Valid
Z.8	0,736	0,155	Valid

Tabel 4.

Uji Validitas Loyalitas Konsumen

Item Pertanyaan	<i>r</i> _{hitung}	<i>r</i> _{tabel}	Keterangan
Y.1	0,669	0,155	Valid
Y.2	0,739	0,155	Valid
Y.3	0,626	0,155	Valid
Y.4	0,647	0,155	Valid
Y.5	0,628	0,155	Valid
Y.6	0,727	0,155	Valid
Y.7	0,546	0,155	Valid
Y.8	0,570	0,155	Valid

Berdasarkan data dari tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kelayakan harga, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen yang digunakan dalam penelitian ini secara keseluruhan dinyatakan valid karena keseluruhan *r* hitung lebih besar daari *r* tabel (0,155), maka dapat digunakan pada pengujian data selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 5.

Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach's</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Kelayakan Harga (X1)	0,809	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,843	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	0,791	0,6	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,796	0,6	Reliabel

Berdasarkan data dari tabel 5 dapat diambil kesimpulan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6 maka semua semua variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk digunakan pada pengujian data selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 6.

Uji Normalitas

Pengaruh Kelayakan Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Monte Carlo Sig. (2-tailed) Sig. ,850^e

Pengaruh Kelayakan Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Monte Carlo Sig. (2-tailed) Sig. ,156^d

Dalam penelitian ini untuk melakukan uji normalitas data menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*. Dalam suatu data dikatakan normal apabila memiliki nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* > 0,05. Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa Pengaruh Kelayakan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen terdistribusi normal. Hal tersebut ditunjukan oleh nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* 0,850 lebih besar dari 0,05. Selanjutnya Pengaruh Kelayakan Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen juga terdistribusi normal. Hal tersebut ditunjukan oleh nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* 0,156 lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7.

Uji Multikolinearitas

Pengaruh Kelayakan Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kelayakan Harga (X1)	0,651	1,536
Kualitas Pelayanan (X2)	0,651	1,536

Pengaruh Kelayakan Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kelayakan Harga (X1)	0,605	1,654
Kualitas Pelayanan (X2)	0,396	2,525
Kepuasan Konsumen (Z)	0,398	2,510

Berdasarkan pada tabel hasil dari uji SPSS diatas, tidak ditemukan gejala multikoliniearitas. Hal tersebut dibuktikan dengan seluruh variabel memiliki nilai tolenrance $> 0,10$, dengan masing-masing variabel nilai VIF $< 10,00$, yang berarti bisa dimanfaatkan oleh peneliti.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 8.

Uji Heterokedastisitas

Pengaruh Kelayakan Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Model	t	Sig.
Kelayakan Harga (X1)	1,458	0,147
Kualitas Pelayanan (X2)	-0,186	0,853

Pengaruh Kelayakan Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Model	t	Sig.
Kelayakan Harga (X1)	-0,200	0,842
Kualitas Pelayanan (X2)	-0,608	0,544
Kepuasan Konsumen (Z)	1,429	0,155

Berdasarkan pada tabel hasil Uji Gejser Heterokedastisitas menunjukan bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai signifikasi lebih dari 0,05. Hal tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada keseluruhan variabel, sehingga dapat dimanfaatkan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9.

Uji Simultan (Uji F)

Pengaruh Kelayakan Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Model	F	Sig.
Regression	118,512	0,000

Pengaruh Kelayakan Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Model	F	Sig.
Regression	124,709	0,000

Berdasarkan tabel hasil uji F Pengaruh Kelayakan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh F-hitung sebesar 118,512 yang berarti $118,512 > 2,43$ dan signifikansi F sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima H_o ditolak. Atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama antara kelayakan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Selanjutnya hasil uji F Pengaruh Kelayakan Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen diperoleh F-hitung sebesar 124,709 yang berarti $124,709 > 2,43$ dan signifikansi F sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima H_o ditolak. Atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama kelayakan harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 10.

Uji Parsial (Uji t)

Pengaruh Kelayakan Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Model	t	Sig.
Kelayakan Harga (X1)	3,466	0,001
Kualitas Pelayanan (X2)	10,056	0,000

Pengaruh Kelayakan Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Model	t	Sig.
Kelayakan Harga (X1)	3,803	0,000
Kualitas Pelayanan (X2)	7,680	0,000
Kepuasan Konsumen (Z)	2,872	0,005

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas, diperoleh:

Nilai t-hitung variabel kelayakan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 3,466 dan nilai sig. Sebesar 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung $3,466 > 1,975$ dan nilai sig. $0,001 < 0,05$. Maka H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya variabel kelayakan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. (H1) diterima

Nilai t-hitung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 10,056 dan nilai sig. Sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung $10,056 > 1,975$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Maka H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. (H2) diterima

Nilai t-hitung variabel kelayakan harga terhadap loyalitas konsumen sebesar 3,803 dan nilai sig. Sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung $3,803 > 1,975$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Maka H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya variabel kelayakan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. (H3) diterima

Nilai t-hitung kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sebesar 7,680 dan nilai sig. Sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung $7,680 > 1,975$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Maka H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. (H4) diterima

Nilai t-hitung kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 2,872 dan nilai sig. Sebesar 0,005. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung $2,872 > 1,975$ dan nilai sig. $0,005 < 0,05$. Maka H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. (H5) diterima

Dari data hasil uji parsial (uji t) dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis diterima, yang berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap masing-masing variabel.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11.

Uji Simultan (Uji F)

Pengaruh Kelayakan Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Model	R.Square
1	0,596

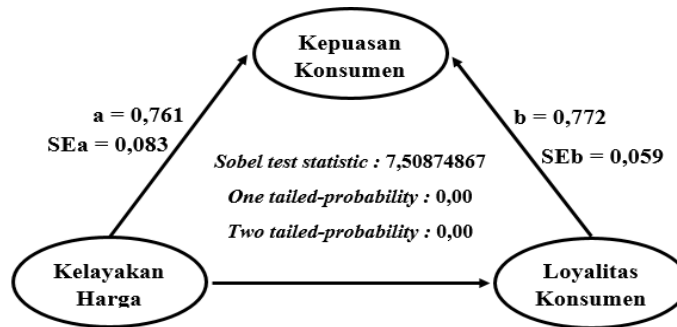
Pengaruh Kelayakan Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Model	R.Square
2	0,700

Berdasarkan hasil dari uji determinasi (R^2) seperti pada table model 1 menunjukkan nilai sebesar 0,596 atau 59,6%. Yang berarti bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh variable kelayakan harga dan kualitas pelayanan sebesar 59,6% dan sisanya 40,4% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak masuk dalam model penelitian. Selanjutnya hasil dari uji determinasi (R^2) seperti pada tabel model 2 menunjukkan nilai sebesar 0,700 atau 70%. Yang berarti bahwa loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kelayakan harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen sebesar 70% dan sisanya 30% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

Uji Sobel Test

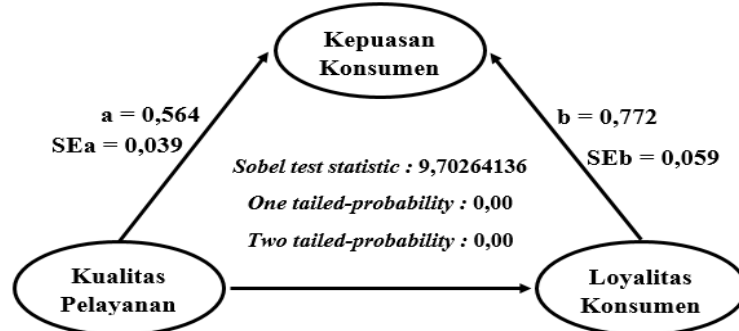
Pengaruh Kelayakan Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen



Gambar 2.
Uji Sobel Test

Dari hasil uji sobel test diatas dengan nilai One-tailed probability sebesar 0,00 yang berarti $0,00 < 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan untuk pengaruh kelayakan harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen



Gambar 3.
Uji Sobel Test

Dari hasil uji sobel test diatas dengan nilai One-tailed probability sebesar 0,00 yang berarti $0,00 < 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa : Kelayakan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dapat dibuktikan dengan nilai t-hitung $3,466 > 1,975$ dan nilai sig. $0,001 < 0,05$. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dapat dibuktikan dengan nilai t-hitung $10,056 > 1,975$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Kelayakan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, dapat dibuktikan dengan nilai t-hitung $3,803 > 1,975$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, dapat dibuktikan dengan nilai t-hitung $7,680 > 1,975$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, dapat dibuktikan dengan nilai t-hitung $2,872 > 1,975$ dan nilai sig. $0,005 < 0,05$. Pengaruh kelayakan harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening diterima. Serta pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening juga diterima.

Dengan adanya hasil dari penelitian ini maka dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan lagi hal-hal yang dapat mempengaruhi keberlangsungan perusahaan. Sebab tidak dapat dipungkiri, di era pandemi Covid-19 ini semakin banyak bermunculan pesaing di bidang industri jasa pengiriman. Persaingan harga merupakan hal yang sangat sensitif untuk konsumen, begitu juga dengan kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa yang mana tidak memiliki produk untuk

dirasakan maka, kualitas pelayanan juga menjadi penilaian konsumen yang paling utama sebab yang dapat dirasakan oleh konsumen adalah jasanya ataupun pelayanannya.

DAFTAR PUSTAKA

Pustaka yang berupa jurnal ilmiah

- Asti, E. G., & Ayuningtyas, E. A. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. 01(01), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2> PENGARUH
- Chaniago, H. (2021). *Analisis Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk , dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store Analysis of Service Quality , Products Quality , and The Price on Nano Store Consumers ' Loy ... Available at https://ijabo.a3i.or.id Analisis Kualitas Pelayanan . February*.
- Darmawan, D., Arifin, S., & Purwanto, F. (2020). Studi Tentang Presepsi Nilai, Kepuasan dan Retensi Pelanggan Kapal Penyebrangan Ujung-Kamal. *Tenaga Kerja, Peralatan Bongkar Muat Lift on/Off, Dan Efektivitas Lapangan Penumpukan Terhadap Produktivitas Bongkar Muat Peti Kema*, 3(1), 156–169.
- Fanani, Z., Puspitasari, N. B., Susanty, A., Andini, A. R., & Rumita, R. (2020). Analisis Logistic Service Quality untuk Meningkatkan Kualitas Layanan Jasa Pengiriman JNE Express. *Jurnal Teknik Industri*, 15(2), 73–81.
- Made, M. G. (2015). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Medeka*. 283.
- Mardikaningsih, R. (2021). Pencapaian Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang Melalui Harga, Ekuitas Merk, dan Kualitas Pelayanan. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2016, 64–73.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Volume*, 7(2), 113–125.
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(October 2015), 261–269. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.011>
- Rri.co.id. (2021, Juli 09). Imbas PPKM Darurat, Penggunaan Jasa Pengiriman Paket Meningkat. Diakses pada 17 Juli 2021, dari : <https://rri.co.id/surakarta/ekonomi/1108748/imbaspkkmdaruratpenggunaanjaspengirimanpaketmeningkat>
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297–318. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0114>
- Sofyan, M., Junaidi, A., & Rahmawati, N. F. (2021). *Analisis Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi PT. Kadiri Logistik Cargo*. 4789(April).
- Sonatasia, D., Onsardi, & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 11–25.
- Tran, V. D., & Le, N. M. T. (2020). Impact of service quality and perceived value on customer satisfaction and behavioral intentions: Evidence from convenience stores in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 517–526. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.517>

Pustaka berbentuk buku:

- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. F. 2016. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi