

PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KUALITAS PELAYANAN DAN RAGAM JASA DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL MODERATING

(Kasus Konsumen Jasa Transportasi Ojek Online)

Ismawan Aditiansyah
Magister Manajemen Unissula
ismawanaditiansyah@gmail.com

Program Pasca sarjana Universitas Islam Sultan Agung Semarang
Program Studi : Magister Manajemen

Abstrak

Perkembangan pada bidang transportasi darat di Indonesia saat ini sangat pesat, hal itu menyebabkan jumlah kendaraan bertambah, yang pada akhirnya menyebabkan kemacetan (terutama di kota – kota besar). Masyarakat yang dihadapkan pada situasi dan kondisi tersebut dibuat bingung anantara memakai transportasi umum dengan kondisi fasilitas yang seadanya atau menggunakan kendaraan pribadi yang nantinya akan menambah jumlah kendaraan di jalan. Dalam situasi seperti ini muncul layanan jasa transportasi ojek yang berbasis aplikasi online yang memberikan angin segar pada masyarakat. Kemunculan jasa transportasi ojek online ini sangat disambut baik oleh masyarakat yang membutuhkan layanan transportasi cepat, mudah, aman dan nyaman. Untuk terus bisa menjadi andalan dan dipilihan konsumen, ojek online harus bisa berinovasi dan meningkatkan loyalitas konsumen. Tujuan paper ini adalah mengembangkan model konseptual untuk meningkatkan loyalitas konsumen melalui peningkatan kualitas pelayanan dan ragam pilihan jasa dengan trust sebagai variabel moderating.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Ragam Pilihan Jasa, Trust, Loyalitas Pelanggan

Pendahuluan

Dewasa ini kebutuhan manusia akan transportasi sangatlah penting, apalagi terkait transportasi keseharian yang dipakai oleh masyarakat untuk menunjang aktifitas sehari hari mereka. Masyarakat khususnya di kota-kota besar di Indonesia yang sebagian besar menggunakan transportasi darat dalam kehidupan mereka sehari – hari sekarang ini di takutkan dengan ancaman kemacetan di jalan raya, pasalnya sekarang ini banyak ruas jalan raya yang dipenuhi sesak kendaraan bermotor akibatnya sering terjadi kemacetan. Kemacetan tersebut biasanya terjadi di waktu pagi hari ketika jam masuk kerja dan sore hari ketika jam pulang kerja serta di akhir pekan atau di momen - momen tertentu di hari-hari besar ataupun *long weekend*. Semakin bertambahnya orang yang memiliki kendaraan pribadi membuat jalanan semakin penuh sesak, keinginan orang untuk memiliki kendaraan pribadi tidak terlepas dari masih buruknya fasilitas transportasi umum (khususnya darat). Dikutip dari (www.antaranews.com) pertumbuhan kendaraan bermotor di Jakarta setiap tahunnya mencapai 12 %, hal itu tidak sebanding dengan pertumbuhan ruas jalan yang hanya mencapai 0,01%.

Dengan permasalahan yang terjadi tersebut, individu / masyarakat dengan tuntutan mobilisasi yang tinggi dituntut untuk bisa mensiasati keadaan tersebut dengan cara / terobosan yang jitu. Pada situasi yang seperti ini jasa transportasi yang cepat, mudah digunakan, aman, nyaman dan praktis adalah yang di butuhkan masyarakat yang mempunyai mobilitas tinggi. Dalam situasi seperti ini, Gojek hadir dengan menawarkan hal yang didambakan masyarakat tersebut, Gojek menawarkan sebuah jasa transportasi darat berbasis aplikasi online yang mudah digunakan, cepat, dan jelas, disamping mudah digunakan Gojek juga menawarkan banyak

pilihan varian layanan jasa lainnya yang dapat dengan mudah diakses penggunanya. Gojek adalah penyedia jasa ojek yang pertama kali yang berbasis aplikasi online di Indonesia.

Pada artikel ini peneliti akan melakukan identifikasi awal terkait variabel Kualitas Pelayanan dan Ragam Pilihan Jasa yang dimoderasi oleh variabel Trust pengaruhnya pada Peningkatan Loyalitas Konsumen ojek online (Gojek).

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan Ellys Cornelia S. Dan Nancy Veronica S (2010) menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan pada penelitian Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) menyatakan tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Salah satu sebab yang mengakibatkan perbedaan hasil penelitian tersebut dapat terjadi karena karakteristik responden dan obyek penelitian yang diteliti berbeda. Berdasarkan fenomena tersebut maka menarik untuk membangun model peningkatan loyalitas pelanggan jasa transportasi ojek online yang mendasari penulisan artikel ini guna meneliti lebih lanjut *research gap* yang terjadi.

Kajian Pustaka

Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2000 : 110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan 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. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama, dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Philip Kotler (2001) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain.

Faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Zikmund dalam Vanessa (2007) adalah *satisfaction* (kepuasan), *emotional bonding* (ikatan emosional), *Trust* (kepercayaan), *choice reduction and habit* (kemudahan), *history with company* (pengalaman dengan perusahaan).

Jasa

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) yang dikutip Hurriyaati (2008:28), berpendapat bahwa pengertian jasa adalah aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi dalam waktu bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak terwujud.

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dengan suatu produk fisik (Kotler, 2005:486).

Jasa adalah produk yang tidak dapat dilihat yang kita beli dan gunakan tetapi tidak pernah memiliki (Solomon, 2003:7). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu tindakan atau aktivitas yang ditawarkan pada pihak lain dan tidak berwujud tetapi bisa dinikmati manfaatnya.

Pada penelitaian Nursanah (2010) menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara ragam produk terhadap loyalitas konsumen.

Pelayanan

Pengertian pelayanan menurut Edy soeryatno soegito (2007:152), “pelayanan (*service*) setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Menurut Stanton (2001:220), “Pelayanan adalah kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri yang pada hakikatnya bersifat tak teraba (*intangible*) yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat penjualan produk atau jasa lain. Pelayanan adalah merupakan tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *Intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan fisik maupun tidak.

Menurut Kotler (2003:83), “Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan Wolkins dalam (Tjiptono, 2004:63) adalah :

- 1) Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan
Langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan riset mengidentifikasi determinan kualitas pelayanan yang penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran.
- 2) Mengelola harapan pelanggan
Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan.
- 3) Mengelola bukti
Pengelolaan bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah pelayanan diberikan. Oleh karena itu pelanggan lebih cenderung memperhatikan fakta-fakta *tangible*.
- 4) Mengembangkan budaya kualitas
Budaya kualitas merupakan sistem organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur dan harapan.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan Ellys Cornelia S. Dan Nancy Veronica S (2010) menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas Jasa

Kualitas jasa sering didefinisikan sebagai usaha pemenuhan dari keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian jasa dalam rangka memenuhi harapan pelanggan. Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2005: 260) berpendapat bahwa Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dalam pengendalian atas keunggulan tersebut untuk

memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yakni, jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Hal ini berarti ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Bila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal. Akan tetapi bila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa sangat bergantung pada kemampuan penyedia jasa menyediakan jasa kepada konsumen secara continue dan konsisten.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Septiadi Santoso dan Hening Widi Oetomo (2013) terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Karakteristik Jasa

Menurut Zeithaml dan Berry dalam Arief (2007:19) secara umum jasa mempunyai beberapa karakteristik khusus dengan barang. Jasa mempunyai pengaruh besar dalam pemasarannya, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan antara proses produksi dengan konsumsi, mempunyai variabelitas yang tinggi, tidak dapat disimpan, dan tidak dapat menyebabkan suatu kepemilikan.

Menurut Tjiptono (2006 : 18-22) lima karakteristik pokok jasa yang membedakan dengan produk barang yaitu :

a. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang, jika barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha.

b. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi kemudian dijual, kemudian di konsumsi. Sedangkan jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian di produksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

c. *Variability*

Jasa bersifat variabel karena merupakan non-standarized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

d. *Perishability*

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan

e. *Lack of Ownership*

Merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang di belinya. Pada pembelian jasa pelanggan mempunyai akses personal atas suatu jasa untuk waktu yang terbatas. (misal : kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan dan pendidikan)

Pasuraman, Zeithaml dan Berry, dalam Arief (2007:130) menyatakan bahwa ada lima dimensi yang perlu diperhatikan untuk menyatakan pengukuran kualitas jasa, sebagai berikut :

a. *Tangible* (kasat mata)

Kualitas layanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi, administrasi, ruang tunggu, tempat informasi dan sebagainya.

b. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya

c. *Responsiveness* (daya tanggap)

Kesanggupan untuk membantu menyediakan secara cepat dan tepat serta tanggap pada keinginan pelanggan

d. *Empathy* (empati)

Untuk mengukur kemampuan pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan karyawan

Keragaman Produk

Ragam pilihan produk jasa yang ditawarkan pada konsumen haruslah sesuai dengan kebutuhan konsumen agar konsumen bisa memilih produk jasa mana yang nantinya akan dibeli dan dikonsumsi. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:15), keragaman produk adalah sekumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.

Faktor ini memiliki pengertian yang luas, tidak hanya menyangkut jenis produk (product item) dan lini produk (product line) tetapi juga menyangkut kualitas, desain, bentuk, merk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian yang harus diperhatikan oleh perusahaan secara seksama terhadap keanekaragaman (variasi) produk yang dihasilkan secara keseluruhan. Artinya dengan semakin bervariasinya produk yang dihasilkan, maka perusahaan juga semakin banyak melayani berbagai macam kebutuhan dan keinginan dari berbagai sasaran konsumen yang dituju.

Hasil penelitian terdahulu oleh Yuliana (2015) menunjukkan bahwa variabel *variasi/ragam produk* mempengaruhi variabel minat konsumen. Konsumen akan merasa mempunyai banyak pilihan sesuai apa yang mereka butuhkan atau inginkan.

Trust

Trust menurut Tjiptono dalam Soegoto (2013) adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja actual produk dalam pemakaiannya. Kepercayaan dapat dibagi menjadi dua, yaitu kepercayaan personal dan kepercayaan organisasi (Nadia, 2013). Kepercayaan terhadap suatu merek (produk) merupakan kepercayaan personal. *Trust* tumbuh dari keyakinan akan adanya penilaian positif seseorang terhadap suatu brand, produk, perusahaan, maupun yang lainnya. Dari pengertian-pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *trust* merupakan keyakinan dalam benak para konsumen dalam mempersepsikan suatu produk, brand dan keyakinan, ini sebagai kunci utama dalam membangun hubungan dengan para pelanggan.

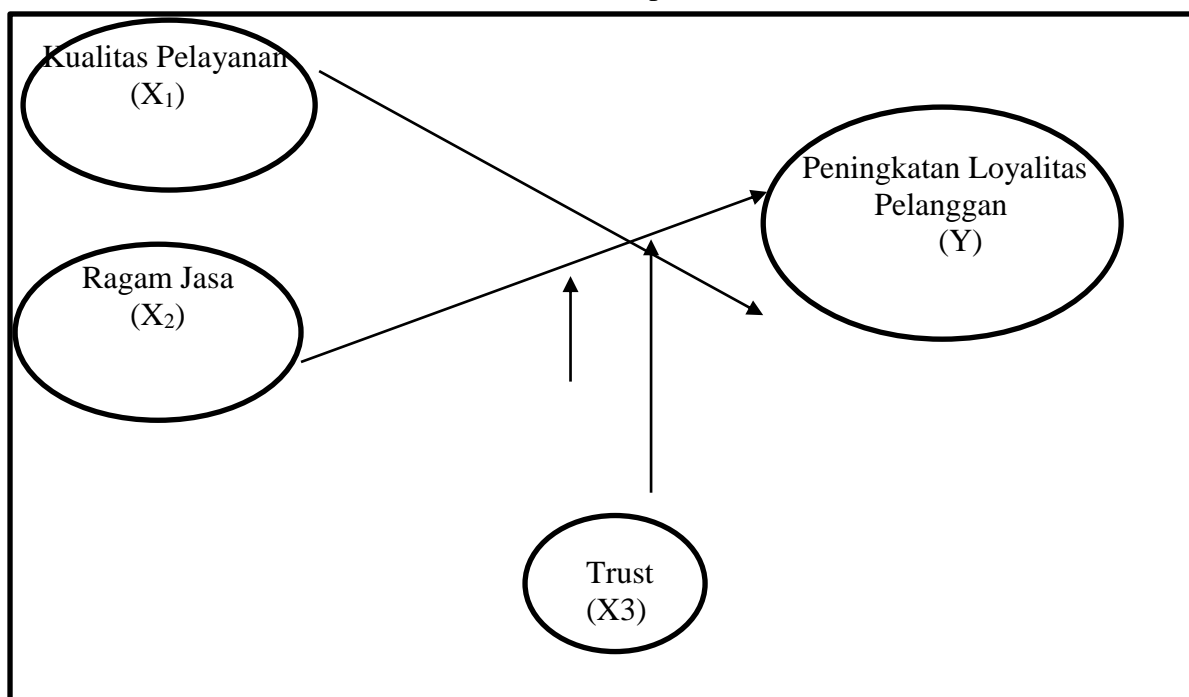
Indikator dari *Trust* menurut Kim et al (2003) adalah sebagai berikut: kenyamanan, kepuasan dan tanggung jawab.

1. Kenyamanan adalah persepsi pelanggan bahwa produk kosmetik memberikan kenyamanan dalam pemakaiannya.
2. Kepuasan adalah persepsi pelanggan bahwa produk kosmetik memberikan kepuasan dalam pemakaiannya.
3. Tanggung Jawab adalah persepsi pelanggan bahwa produk kosmetik memberikan tanggung jawab terhadap para pelanggan.

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh SB. Handayani dan Martini (2015) menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara faktor *trust* dengan loyalitas pelanggan.

Model konseptual yang bisa dibangun berdasarkan kajian teori adalah sebagai berikut:

Gambar 1
Model Empirik



Pada gambar konsep model empirik di atas menunjukkan pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap variabel *Loyalitas Konsumen* (Y), variabel Ragam Jasa (X_2) akan berpengaruh terhadap variabel *Loyalitas Konsumen* (Y). Selain itu pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y) dimoderasi dengan adanya variabel *trust* (X_3). Pengaruh tidak langsung juga ditunjukkan pada pengaruh variabel *Ragam Jasa* (X_2) terhadap *Loyalitas Konsumen* (Y) dimoderasi dengan adanya variabel *trust* (X_3).

Pengukuran variabel kualitas pelayanan berdasarkan pada indikator dalam penelitian Ellys Cornelia S. Dan Nancy Veronica S (2010), variabel kualitas pelayanan dijabarkan menjadi 5 dimensi, yaitu : dimensi *tangible*, dimensi *reliability*, dimensi *responsiveness*, dimensi *assurance* dan dimensi *emphaty*. Dimensi *tangible* dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator : tata letak / ruang gedung, tampilan ruangan, kelengkapan peralatan dan penampilan petugas pelayanan. Dimensi *reliability* dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator : ketepatan waktu dan tanggungjawab. Dimensi *responsiveness* dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator: kecepatan karyawan, kesediaan menawarkan bantuan, penanganan keluhan. Dimensi *assurance* dijabarkan menjadi indikator-indikator: kemampuan administrasi petugas pelayanan, kemampuan teknis petugas pelayanan, kemampuan sosial petugas pelayanan. Dimensi *emphaty* dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator : perhatian petugas pelayanan, kepedulian petugas, keramahan petugas pelayanan. Selanjutnya variabel ragam/variasi produk dalam penelitian Yuliana (2015) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen, hal ini berarti bahwa semakin banyak variasi produk yang diberikan maka semakin meningkat pula minat konsumen untuk membeli dan mencoba produk. Dalam penelitian SB.Handayani dan Ida Martini (2015), pada variabel *trust* pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan menyatakan terdapat hubungan yang signifikan, hal tersebut dibuktikan pada penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh SB. Handayani dan Martini (2015) menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara faktor *trust* dengan loyalitas pelanggan.

Kesimpulan dan Penutup

Kebutuhan manusia akan transportasi sekarang ini sudah menjadi kebutuhan pokok yang tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan keseharian. Dalam rangka untuk pemenuhan kebutuhan manusia dalam bidang transportasi darat ada ancaman kemacetan yang sekarang ini terjadi di kota - kota besar, dengan kondisi dan keadaan tersebut muncul alternatif jasa transportasi ojek berbasis aplikasi online (ojek online). Kehadiran ojek online sangat diminati masyarakat perkotaan yang mempunyai mobilitas tinggi dan sangat menghargai waktu. Untuk itu dibutuhkan upaya mengikat konsumen (*Customer Bonding*) pada konsumen pengguna jasa ojek online, agar nantinya dapat mencapai loyalitas konsumen. Selanjutnya pada artikel ini nantinya akan meneliti dan menganalisis upaya peningkatan loyalitas konsumen dengan peningkatan kualitas pelayanan dan ragam / variasi pilihan produk yang di perkuat / dimoderasi oleh variabel *trust*. Untuk membuktikan model konseptual pada artikel ini, tentunya harus dibuktikan / dilanjutkan dengan penelitian yang komprehensif dan empiris agar nantinya diperoleh hasil yang valid dan reliabel.

Daftar Pustaka

- Angipora, Marinus. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Arief. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Bayu Media Publishing. Malang
- Aryani, Dwi & Rosinta. Febrina. 2010. *Pengaruh Kuliatas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan*. *Bisnis dan Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. UI. Jakarta
- Christoper Lovelock.2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Kelompok Gramedia, Indeks, Indonesia
- Christoper Lovelock & Lauren K Wright.2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Indeks, Indonesia
- Cornelia, Ellys S dan Veronica, Nancy S. 2008. *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Laundry Sasec Surabaya*. Universitas Kristen Petra.Surabaya
- Handayani, SB dan Martini, Ida. 2015. *Analisis Faktor Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomart (Studi Kasus Di Kota Semarang)*.Semarang <http://www.antaraneews.com/berita/473169/jumlah-motor-dan-mobil-di-jakarta-tumbuh-12-persen-tiap-tahun> (dikutip tanggal 04-11-2016)
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R..2003a. “*Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce*”, *Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems*,pp.157-167.
- Kotler, Philip. and Keller, Lane Kevin. 2006. *Marketing Management* .Prentice Halll. London
- Kotler, Philip. 2005. *Manajamen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. PT. Indeks. Kelompok Gramedia. Jakarta
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management. Analysis, Planing, Implementation and Control*. Prentince Hall Int, Inc, Millenium Edition. Englewood Cliffs. New Jersey
- Nadia Lona,dkk.2013. *Pengaruh Citra Merek (brand image) dan Kepercayaan Merek (brand trust) terhadap Keputusan Toyota Avanza di kota semarang*
- Nursanah. 2010. *Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Hero Supermarket*. UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta

- Salomon, R. Michael dan Stuart, W. Elnora. 2003. *Marketing Real People, Real Choices*. International Edition. Prentice Hall. New Jersey
- Santoso, Septiadi. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya*. STIESIA. Surabaya.
- Saputro, Ropinov. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pt. Nusantara Sakti Demak)*. Undip. Semarang
- Soegoto, Supandi Agus. 2013. *Presepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen*, Jurnal Emba, 3 (1).
- Stanton, William, J. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid ke tujuh. Erlangga. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. J & J Learning. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa, Edisi pertama*. Bayu Media Publishing. Malang
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa. Edisi pertama*. Yogyakarta
- Yuliana. 2015. *Pengaruh Variasi Produk Dan Display Layout Terhadap Minat Konsumen Muslim Di Toko Bandeng Juwana Elrina Semarang*. UIN Walisongo. Semarang
- Zeithaml, Valarie A. Mry Jo Bitner. 2000. *Service Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm*. Second edition Hill. New York
- Zikmund, William G. et.al. 2003. *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology*. John Wiley and Sons. New Jersey