

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA DHL DI SANGATTA

Meita Sondang Riski, Jaenuddin
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusantara Sangatta
Email : meitasondang@yahoo.com
jaenuddin.ijay@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh variabel independen yaitu citra perusahaan (X_1), persepsi harga (X_2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan menggunakan jasa DHL (Y) baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis korelasi dan regresi linier berganda dan dalam penghitungannya menggunakan aplikasi program SPSS. Versi 21. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh variabel citra perusahaan (X_1), persepsi harga (X_2) terhadap keputusan menggunakan jasa DHL tergolong kuat sebesar 70,3 %. Secara parsial maupun simultan pengaruh variabel independen (citra perusahaan, persepsi harga) terhadap variabel dependen (keputusan menggunakan jasa DHL) signifikan dan hubungan fungsional antara variabel citra perusahaan (X_1), persepsi harga (X_2) terhadap keputusan menggunakan jasa DHL dapat digambarkan dengan model berikut: $Y = 0,825 + 0,565(X_1) + 0,328(X_2) + e$. Kedua variabel independen yang diteliti dapat digunakan untuk mengestimasi keputusan menggunakan jasa DHL, terbukti dari hasil asumsi klasik yang membuktikan tidak adanya multikolinieritas, heterokedastisitas dan autokorelasi.

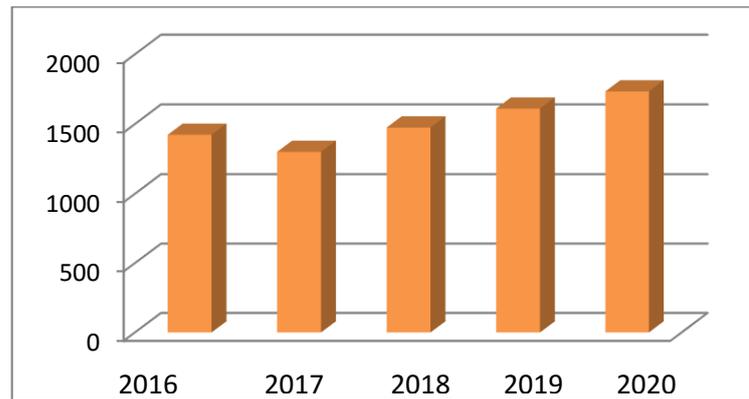
Kata kunci : citra perusahaan, persepsi harga, keputusan menggunakan jasa

PENDAHULUAN

Bisnis pengiriman barang merupakan salah satu bisnis yang tetap eksis di masa pandemi ini. Sementara bisnis lain banyak yang tutup, bisnis pengiriman barang justru tumbuh seiring bertambahnya kebutuhan barang yang harus dikirim akibat manusia tidak dapat bertemu karena adanya lockdown yang diakibatkan wabah covid 19 yang melanda negara Indonesia dan negara-negara lain di dunia. Peluang usaha ekspedisi juga semakin cerah sebab pertumbuhan pasar e-commerce. Adanya sistem berbelanja melalui online ini mendukung hadirnya perusahaan-perusahaan jasa pengiriman barang. Pertumbuhan teknologi

juga mendorong hadirnya bisnis rintisan yang bergerak di bidang pengiriman barang dengan menghadirkan inovasi baru. Dengan mengikuti perkembangan jaman, start up logistik seperti Ninja Express, Go Send, Iruna dan lainnya menawarkan jasa pengiriman barang yang sudah berbasis teknologi digital. Beberapa di antaranya bahkan memberikan layanan tambahan, salah satunya menawarkan warehouse atau gudang di berbagai titik di Indonesia sehingga dapat mempersingkat proses pengiriman barang ke tangan konsumen.

Selain pengiriman barang lokal dan nasional, banyak konsumen di negara Indonesia, khususnya perusahaan yang membutuhkan ekspedisi atau pengiriman barang ke luar negeri. Ekspedisi digunakan untuk mengirimkan barang ke seluruh negara utamanya negara : Jepang, United Arab Emirates, Pilipina, Thailand, Hongkong, India, Malaysia, China, Singapura dan Taiwan. Ekspedisi yang dapat digunakan untuk pengiriman barang ke banyak negara salah satunya adalah DHL (Dalsey, Hillblom and Lynn). DHL adalah sebuah penyedia jasa kurir, parsel, dan pos kilat yang merupakan salah satu divisi dari Deutsche Post DHL Di kota Sangatta, kabupaten Kutai Timur, DHL berdiri pada tahun 2006. Salah satu alasan berdirinya DHL di kota Sangatta karena banyak perusahaan yang berada di Sangatta, seperti : PT. Kaltim Prima Coal, PT. Hexindo Adi Perkasa, PT. Sucofindo, PT. Sea Horse dan lainnya yang membutuhkan jasa pengiriman barang langsung ke negara-negara tujuan. Perusahaan tersebut menginginkan barangnya sampai dengan selamat, cepat, tepat dengan biaya yang terjangkau. Jumlah kiriman barang (outbond) yang dilakukan oleh DHL setiap tahunnya menunjukkan angka yang semakin meningkat. Pengiriman barang bervariasi seperti : dokumen, sampel barang, produk yang akan dijual dan lain-lain. Berikut di bawah ini di sajikan grafik pengiriman barang oleh DHL Sangatta.



Sumber : DHL Sangatta, 2021

Gambar 1.
Jumlah Pengiriman Barang DHL Tahun 2016-2020

Bisnis pengiriman barang DHL Sangatta sejauh ini memiliki laba perusahaan yang cukup baik, namun sebagai perusahaan yang bertujuan profit oriented, DHL memiliki tugas yang cukup berat yaitu bagaimana dapat mempertahankan keuntungan bisnisnya ke depan menjadi lebih baik lagi. Saat ini jumlah perusahaan pengiriman barang yang memiliki sifat usaha yang sama bermunculan terus. Pada tahun 2018, DHL Sangatta merupakan perusahaan pengiriman barang satu-satunya yang dapat mengirimkan barang ke berbagai negara langsung sampai ke negara tujuan, namun sekarang PT. Pos Indonesia juga memiliki layanan QiX (Quick International Xpress), yaitu layanan pengiriman luar negeri terbaru. Ada beberapa keunggulan dalam layanan kiriman surat atau barang ke luar negeri PT. Pos Indonesia, yaitu sampai dalam waktu satu hari. Selain PT. Pos Indonesia, JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) yang sebelumnya hanya berkiprah secara nasional, kini memiliki JNE Internasional yang melayani pengiriman barang ke luar negeri. PT. Citra Van Titipan Kilat atau yang sering kita sebut dengan TIKI saat ini memberikan kemudahan kepada para pelanggan yang ingin mengirimkan barang keluar negeri. Khusus layanan internasional ini, TIKI juga melayani kiriman door to port atau kargo ke sebagian negara dengan tarif yang sangat kompetitif. Fenomena di atas yaitu bermunculannya ekspedisi atau perusahaan pengiriman barang keluar negeri, mau tidak mau membuat DHL Sangatta berfikir keras untuk dapat mengalahkan

kompetitornya dengan memberikan pelayanan terbaik sehingga pelanggannya tetap menggunakan jasa yang diberikan DHL.

Hasil observasi penulis tentang fenomena di atas, perlu diketahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pelanggan menggunakan jasa DHL Sangatta. Kotler & Armstrong (2001:197) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan menggunakan jasa tertentu adalah faktor : budaya, pribadi dan psikologis. Penulis mengamati bahwa faktor psikologis seperti citra perusahaan dan persepsi harga sangat penting dan menduga bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa DHL di Sangatta. Citra perusahaan penting dalam memberikan kesan apakah sebuah perusahaan dapat dipercaya dan bertanggung jawab terhadap kinerjanya. Sedangkan persepsi harga merupakan penilaian pelanggan apakah harga yang dibayarkan pelanggan tersebut merupakan besaran nilai yang dapat dipercaya, terjangkau dan sesuai dengan harapannya.

KERANGKA TEORI

Keputusan Menggunakan Jasa

Secara umum pengambilan keputusan (*decision making*) adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan. Keputusan ini diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Terry (2016:138) menyatakan *decision making can be defined as the selection based on same criteria of one behaviore alternative from two or more possible alternative*. Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai pemilihan berdasarkan kriteria yang sama dari satu alternatif perilaku dari dua atau lebih kemungkinan alternatif.

Morhead & Griffin (2014:174) menyatakan bahwa aturan untuk mengambil keputusan menuntut para pemimpin untuk mencari informasi untuk digunakan dalam pengambilan keputusan dan kemudian mengkomunikasikan keputusan-keputusan tersebut kepada yang lain. Salusu (2011:164) menyatakan keputusan merupakan sebuah kesimpulan yang dicapai sesudah dilakukan pertimbangan, yang terjadi setelah satu kemungkinan dipilih, sementara yang lain dikesampingkan. Yang dimaksud dengan pertimbangan adalah menganalisis

beberapa kemungkinan atau alternatif, lalu memilih salah satu diantaranya. Sedangkan jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu (Lupiyoadi, 2006 : 6). Rangkuti (2006 : 26) menjelaskan jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tidak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan sehingga interaksi antara pemberi dengan penerima jasa saling mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Citra Perusahaan

Citra atau *image* berkaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. Citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek atau perusahaan. Citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan pelanggan. Kotler (2007:94) menjelaskan citra perusahaan dapat digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi. Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya.

Kasali (2005:30) mengatakan citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul dari berbagai sumber, salah satunya melalui opini publik, yakni opini sekelompok orang dalam segmen publik. Setiap orang dapat memiliki citra yang berbeda terhadap obyek yang sama. Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberi manfaat lebih bagi orang lain. Citra perusahaan atau *corporate image* didefinisikan sebagai persepsi kepada sebuah perusahaan yang direfleksikan dalam asosiasi yang terdapat dalam memori konsumen. Citra perusahaan berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk atau jasa, untuk mempengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang supaya tertarik dengan perusahaan. Citra atau *image* menggambarkan keseluruhan kesan yang dibuat publik tentang perusahaan

dan produknya. Jadi citra (*image*) dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan.

Menurut Tjiptono (2015:184) citra dapat dilihat dari berbagai tingkat, mulai dari tingkat korporasi (*corporate level*), citra lokal, maupun citra nasional. Meskipun ada pengaruh dari citra korporasi terhadap citra nasional maupun lokal, yang terpenting adalah bagaimana upaya untuk mengkomunikasikan citra tersebut dan mempertahankannya. Pengaruh citra korporasi hanya berperan sebagai salah satu alat untuk membentuk harapan konsumen. Citra lokal atau citra regional yang menentukan bagaimana persepsi konsumen.

Menurut Soemirat & Ardianto (2007:117) citra perusahaan adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan. Citra tersebut muncul dari pihak- pihak yang memiliki kepedulian terhadap perusahaan seperti konsumen perusahaan dan pelanggan potensial. Setiap perusahaan dalam melaksanakan kegiatan usahanya khusus untuk kegiatan pemasaran memiliki suatu tujuan adalah untuk meningkatkan penjualan bagi perusahaan, salah satunya dengan cara mempertahankan citra mereka di mata konsumen. Citra suatu perusahaan yang meliputi nama baik perusahaan, reputasi ataupun keahliannya merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembeli pada sektor jasa dibandingkan dengan sektor produk. Membina dan mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting artinya bagi suatu organisasi jasa jika ingin menarik konsumen dan mempertahankan loyalitasnya. Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran masyarakat dengan waktu semalam atau disebarakan melalui media massa. Sebaliknya, citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus. Untuk berhasil memperoleh dan mempertahankan konsumennya maka setiap perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan memiliki citra merek (*brand image*) yang positif di mata konsumen.

Persepsi Harga

Kotler & Keller (2012:67) menjelaskan harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga merupakan elemen termudah

dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Campbell dalam Cockril & Goode (2010:368) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli. Xia, et al. dalam Lee dan Lawson-Body (2011: 532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Gourville & Moon dalam Toncaret, et al. (2010: 297) menyatakan bahwa persepsi harga konsumen dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan oleh toko lain dengan barang yang sama.

Menurut Schiffman & Kanuk (2011:137) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen.

Chang & Wildt dalam Kaura (2012) mendefinisikan persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk. Keadaan persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, perbedaan harga dirasakan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS V.21. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *Nonprobability sampling* yaitu teknik *purposive sampling*.

Sugiyono (2013:156) menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah penentuan sampel didasarkan dengan pertimbangan tertentu. Populasi yang sudah menggunakan jasa tersebut sebanyak 190 konsumen (rata-rata per tahun), namun karena jumlah tersebut dirasa cukup banyak, maka peneliti menggunakan sampel sebanyak 66 responden. Penentuan banyaknya sampel menggunakan perhitungan teori Slovin. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai korelasi R sebesar 0,838 dan koefisien determinasi R Square sebesar 0,703 memberikan gambaran bahwa hubungan antara variabel citra perusahaan (X_1) dan persepsi harga (X_2) secara bersama-sama terhadap keputusan menggunakan jasa DHL (Y) tergolong kuat. Pengaruh yang dijelaskan oleh variabel citra perusahaan (X_1) dan persepsi harga (X_2) secara bersama-sama terhadap keputusan menggunakan jasa DHL sebesar 70,3%, sisanya 29,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

Tabel 1. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,838 ^a	,703	,693	,168	1,681

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber : Pengolahan data SPSS

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa besarnya nilai *Standardized Coefficients* Beta masing-masing variabel yaitu citra perusahaan (X_1) terhadap keputusan menggunakan jasa DHL (Y) sebesar 0,565 dan persepsi harga (X_2) terhadap keputusan menggunakan jasa DHL sebesar 0,328. Dari nilai *Standardized Coefficients* Beta masing-masing tersebut memberikan arti bahwa setiap perubahan atau peningkatan variabel *independent* dapat menyebabkan pengaruh yang berdampak positif terhadap keputusan menggunakan jasa DHL. Dampak positif terjadi pada variabel citra perusahaan (X_1) dan persepsi harga (X_2), dapat diformulasikan dalam persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 0,825 + 0,565 (X_1) + 0,328 (X_2)$. Persamaan tersebut dapat diartikan bahwa setiap perubahan atau peningkatan pada masing-masing variabel *independent* citra perusahaan (X_1) dan persepsi harga (X_2) berpengaruh juga terhadap perubahan atau peningkatan keputusan menggunakan jasa DHL (Y).

Tabel 2. Uji t Variabel Penelitian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,825	,308		2,675	,010
1 x1	,531	,097	,565	5,502	,000
x2	,291	,091	,328	3,190	,002

Sumber : Pengolahan data SPSS

Tabel 2. juga menunjukkan besarnya nilai t_{hitung} untuk variabel citra perusahaan adalah 5,502 dan nilai t_{hitung} variabel persepsi harga adalah 3,190, tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05. Nilai t_{tabel} dapat diketahui melalui tabel statistik pada tingkat 0,05 (5%). Besarnya t_{tabel} dapat diperoleh dengan cara $(df) = n - k$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $66 - 3$ atau $df = 63$ dengan $alpha$ 0,05 didapat $t_{tabel} = 1,997$. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} dari masing-masing variabel lebih besar dari nilai t_{tabel} yang artinya citra perusahaan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa DHL., begitu juga dengan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa DHL.

Tabel 3. Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,182	2	2,091	74,486	,000 ^b
	Residual	1,768	63	,028		
	Total	5,950	65			

- a. Dependent Variable: y
 b. Predictors: (Constant), x2, x1

Tabel 3. menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} 74,486 berada pada signifikansi $0,00 \leq 0,05$, maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh citra perusahaan (X_1) dan persepsi harga (X_2) secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan menggunakan jasa DHL (Y). Dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa DHL.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dalam penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel citra perusahaan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa DHL. Hipotesis pertama dinyatakan terbukti.
2. Secara parsial variabel persepsi harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa DHL. Hipotesis kedua dinyatakan terbukti.
3. Pengaruh variabel citra perusahaan (X_1), persepsi harga (X_2) terhadap keputusan menggunakan jasa DHL tergolong sangat kuat. Hipotesis

ketiga yang menyatakan variabel citra perusahaan (X_1), persepsi harga (X_2) secara bersama-sama terhadap keputusan menggunakan jasa DHL, maka hipotesis ketiga dinyatakan terbukti.

Saran

Sehubungan dengan hasil penelitian dan kesimpulan di atas maka di kemukakan beberapa saran untuk perusahaan DHL sebagai berikut:

1. Berdasarkan perhitungan menggunakan *loading factor* dapat diketahui indikator terendah pada variabel citra perusahaan adalah indikator nilai perusahaan, jadi perusahaan dianggap perlu meningkatkan nilai-nilai perusahaan seperti : integritas, fokus pelanggan, inovasi, kerjasama, kepedulian, kepuasan pelanggan, pengembangan sumber daya manusia, kepuasan masyarakat sekitar perusahaan. Dibutuhkan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan nilai perusahaan DHL Sangatta.
2. Berdasarkan perhitungan menggunakan *loading factor* dapat diketahui indikator terendah pada variabel persepsi harga adalah indikator harga yang diterima konsumen. Meskipun harga pengiriman paket perusahaan dibebankan kepada perusahaan, namun penilaian terhadap harga sangat penting. Disarankan agar perusahaan melakukan *survey* pasar terhadap harga kompetitor sehingga perusahaan memiliki standar dan perbandingan harga yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchory., dan Saladin, Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung : CV. Linda Karya.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bhuono. Agung, Nugroho. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta : ANDI.
- Basu Swastha dan Irawan. 2008, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta.
- Boyd, Walker, Larreche.2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Edisi 2 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Cockrill, Antje dan Mark M.H. Goode. 2010. *Perceived Price And Price Decay In the DVD MarkeT*. The Journal of Product And Brand Management.19 (5).

- Christiana, Vera. 2008. *Keputusan Menggunakan Jasa Romanza Wedding Organizer Ditinjau Dari Citra Perusahaan Dan Persepsi Harga*. Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata. Semarang.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Ferdinand, Augusty. 2017. *Marketing Strategy : Proses dan Agenda Penelitian*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol 1, no 1, pp 1-22.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Griffin, Ricky W., and Moorhead, Gregory., 2014. *Organizational Behavior: Managing People and Organizations*. Eleventh Edition. USA: South Western.
- George R. Terry. 2016. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Herawaty, T., Tresna, P. W., dan Wisudastuti, F. E. 2016. *Pengaruh Price Fairness dan Service Fairness Terhadap Customer Satisfaction Pada Go-Jek*. Jurnal AdBispreneur .Vol. 1, No. 3, pp. 231-241.
- Kaura, V., & Datta, S.K. 2012. *Impact of Service on Satisfaction and Loyalty: Case of Two Public Sector Banks*. Vilakshan, XIMB Journal of Management, September.
- Kasali, Rhenald. 2005. *Sembilan Fenomena Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Prenhallindo.
- Kotler & Keller. 2012. *Marketing Management (14th ed)*. United States : Pearson.
- Kotler & Armstrong. 2001. *Principles of Marketing (14th ed)*. United States : Pearson.
- Lee, Simon; Abdou Illia., Lawson-Body, Assion. 2011. *Perceived Price of Dynamic Pricing*. Journal of Industrial Management + Data Systems, 111 (4).
- Leonnard, Daryanto, H. K.S., Sukandar, D., Yusuf, E. Z. 2014. *The Loyalty Model of Private University Student*. International Research Journal of Business Studies. Vol. 7, No. 1, pp. 55-68.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pasaribu, A., Firmansyah., Idris, N. 2015. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi Susu Sapi Perah di Kabupaten Karo Provinsi Sumatera Utara*. Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan, Vol. 18, No. 1.
- Rahyuda & Atmaja. 2011. *Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Penerbangan Domestik GIA Di Denpasar*. EKUITAS ISSN 1411-0393 Akreditasi No.110/DIKTI/Kep/2009.
- Rangkuti, Freddy. 2006 . *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Salusu, J. 2011. *Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit*. Jakarta : PT. Gramedia Widia Sarana Indonesia.
- Schiffman, L.G & Kanuk, Lesley L, 2011. *Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.

- Sutisna, Prawirta Teddy. 2006. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro. 2007. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : Rosdakarya.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: Andi.
- Wirasti, Dian Retno. 2010. *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Persepsi Kewajaran Harga Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada Layanan After-Sales (service - part) Toyota Nasmoco Solobaru*. Masters Thesis, Universitas Sebelas Maret.