

# **PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN, KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA RENTAL MOBIL PT.MANDIRI CIPTA SEJAHTERA)**

**AHMAD MUHAMMAD NADLIF**

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Gresik

Kampus GKB, Jl. Sumatra 101 GKB 61121 Gresik Indonesia

Email : [ahmadnadhif07@gmail.com](mailto:ahmadnadhif07@gmail.com)

## **ABSTRACT**

This study aims to identify and analyze the effect of partial and simultaneous price, trust, and service quality on customer loyalty car rental services. PT.Mandiri Cipta Sejahtera branch of Gresik, sampling was done by using Accidental Sampling Technique that is by distributing 100 questionnaires. The analytical tool is to use multiple linear regression with the help of SPSS Windows V.15. Hypothesis testing using t test and f test with a significance level of 5%. The calculation results show that the three variables included in the analysis together have a significant influence on customer loyalty at PT.Mandiri Cipta Sejahtera branch of Gresik. This conclusion is based on calculations that show an F count of 12 151 for three F tables of 2,699 from these variables. It turns out that trust has a significant influence with a t value of 3.191 with a significance level of 2.5%. Based on the results of customer loyalty analysis at PT.Mandiri Cipta Sejahtera, the Gresik branch is very dominant in customer trust.

**Keywords:** Product Quality, Price Perception, Word of Mouth and Purchase Decision

## **PENDAHULUAN**

Dalam era globalisasi saat ini, perkembangan perekonomian di Indonesia sangatlah pesat. Karena semakin banyak *need and want* manusia yang harus dipenuhi. Dalam kenyataannya, kebutuhan yang paling mendasar dalam diri manusia adalah kebutuhan mengenai refreshing dan hiburan yang berfungsi sebagai mengatasi kejenuhan dan penurunan semangat dalam aktifitas. Dan semakin padatnya penduduk dan banyaknya aktifitas masyarakat serta kebutuhan masyarakat mengenai belajar, bekerja, liburan, penelitian. Hal ini berdampak pada masalah transportasi baik dari darat,udarat atau laut. Masalah transportasi atau perhubungan merupakan masalah yang selalu dihadapi oleh negara yang sedang maju ataunegara yang sedang berkembang seperti di negara Indonesia, baik dibidang transportasi perkotaan, antar kota, dan provinsi.

Sejak dulu bisnis rental mobil sudah ada meskipun hanya sebagian orang dan hanya melakukan kegiatan dengan orang-orang tertentu saja, pada saat ini bisnis ini semakin berkembang dan menjadi bisnis yang di lakukan oleh banyak orang karena hasil dari bisnis ini sangat menjanjikan dari rental mobil rumahan sampai berbentuk suatu perusahaan atau badan hukum spesialis rental mobil yang memiliki cabang perusahaan di berbagai kota. Bisnis ini juga merupakan faktor adanya pertumbuhan ekonomi di Indonesia khususnya di Kabupaten Gresik yang merupakan kota industri, perdagangan, pertanian yang pertumbuhan ekonominya pada tahun 2012 yaitu sebesar Rp.1.331.991.080.000,- bahkan telah melampaui proyeksi pendapatan daerah dalam RPJMD 2011-2015 pada tahun 2014 yaitu sebesar Rp.1.574.186.023.000,- (Sumber:Badan Pusat Statistik Kab Gresik) yang

di dalamnya banyak para pekerja dan pelajar atau mahasiswa yang menggunakan jasa rental untuk pergi bekerja, belajar dan liburan.

Menurut menurut Nitisemito (1991:55) harga diartikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Sedangkan menurut Tjiptono (2001:151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, dan harga merupakan unsur satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan di banding unsur bauran pemasaran yang lainnya (produk, promosi dan distribusi).

Kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Sirdesmukh dkk, 2002). Ganesan (1994) menyebut kepercayaan sebagai kredibilitas. kredibilitas sebagai sejauh mana pembeli percaya bahwa pemasok memiliki keahlian untuk melakukan aktivitas secara efektif dan handal. Kepercayaan berhubungan dengan niat perusahaan untuk mengandalkan mitra pertukaran mereka. Bahwa kepercayaan sebagai sebuah kebajikan, karena didasarkan pada sejauh mana perusahaan percaya bahwa mitranya memiliki niat dan motif-motif yang menguntungkan.

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik (Supranta,2001). Dalam

menentukan kualitas jasa, terdapat 5 dimensi kualitas jasa sebagaimana telah dikemukakan oleh Parasuraman *et.al.* (1998) yaitu dimensi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Kualitas layanan yang maksimal diharapkan akan tercipta suatu kepuasan pada diri konsumen. Sedangkan menurut Kotler kepuasan sendiri adalah perasaan seseorang mengenai kesenangan, kepuasan atau hasil yang mengecewakan dari membandingkan penampilan produk yang telah disediakan (atau hasil) yang berhubungan dengan harapan pelanggan. Untuk mencapai keberhasilan suatu perusahaan sebagai pelaku usaha seharusnya memberikan kepada pelanggan kualitas pelayanan yang sesuai kebutuhan pelanggan sehingga tercipta loyalitas yang penuh dari pelanggan.

*Tangible* merupakan salah satu dimensi kualitas layanan secara umum *tangible* diartikan sebagai bukti langsung meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Fasilitas fisik diperusahaan jasa berbeda dengan fasilitas yang ada diperusahaan dan lembaga lain, secara umum *tangible* yang ada diperusahaan ini meliputi: kendaraan dengan kondisi baik dan bersih serta difasilitasi dengan alat bantu GPS (*Global Positioning Sistem*) untuk memudahkan pelanggan untuk mencari tempat yang akan dituju, pegawai yang rapi, ramah, dan menjaga etika kesopanan (*Attitude*).

*Reliability* adalah sebagaimana yang telah disebutkan diatas *reliability* (kehandalan),

yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dilakukan. Disini bentuk kehandalan yang dimiliki oleh PT. Mandiri Cipta Sejahtera adalah yang mampu mencukupi apa kebutuhan pelanggan.

*Responsiveness* yaitu kemampuan untuk membantu dan melayani pelanggan serta yang cepat dan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, dan hal ini di tunjang dengan adanya IPP (Indek Penilaian Pegawai) dalam perusahaan.

Philip Kotler (2001) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu dari pada perusahaan lain. Artinya pelanggan tersebut telah lebih dari satu kali dalam melakukan aktivitas kepada perusahaan tersebut.

Perusahaan jasa PT. Mandiri Cipta Sejahtera mempunyai cara penentuan harga sendiri. Dalam melakukan penentuan harga dipengaruhi oleh beberapa jenis biaya diantaranya biaya *maintenaint* yang didalamnya sudah termasuk biaya *spare part, roda, dan mekanik, biaya antar tarik dan juga biaya asuransi* yang didalamnya termasuk biaya asuransi *driver, penumpang, pihak ke tiga* (pihak korban kecelakaan). Dilihat dari beberapa hal yang mempengaruhi penentuan harga dapat diputuskan bahwa harga diperusahaan ini yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1 Daftar harga sewa di PT. Mandiri Cipta Sejahtera**

No	Jenis kendaraan	Harian	Bulanan	Tahunan
1	Avanza	Rp.250.000	Rp.5.000.000	Rp.60.000.000
2	Kijang inova	Rp.350.000	Rp.6.500.000	Rp.78.000.000
3	Terios	Rp.275.000	Rp.6.000.000	Rp.72.000.000
4	Elf (Mikro bus)	Rp.450.000	Rp.8.500.000	Rp.102.000.000
5	Toyota Hiace	Rp.750.000	Rp.16.500.000	Rp.198.000.000

Selain mengacu pada tabel harga diatas penentuan harga juga disesuaikan dengan momen-momen tertentu misalnya untuk rental harian waktu penyewaan saat hari libur dan hari biasa berbeda. Saat hari biasa nanti akan diberikan potongan atau *discount*. Pada perusahaan ini terdapat beberapa kesepakatan tentang pelayanan dan fasilitas yang sesuai dengan harga yang ditentukan dan pastinya nanti terdapat tambahan pelayanan jika pelanggan merasa kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan. Perusahaan dapat dikatakan berkembang dengan catatan perusahaan tersebut mempunyai banyak pelanggan dan bisa mengikat pelanggan sehingga pelanggan tidak lari dan selalu ada peningkatan pelanggan setiap tahunnya. Dengan penetapan harga yang baik dan sesuai dengan fasilitas yang diberikan dapat memberikan pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan sehingga jika pelanggan membutuhkan jasa yang kami

sediakan akan kembali kepada kita dan tidak pindah ke perusahaan lainnya.

## TUJUAN PENELITIAN

Untuk tujuan yang diharapkan dari penelitian ini :

1. Mengetahui pengaruh Harga terhadap loyalitas pelanggan jasa PT. Mandiri Cipta Sejahtera di Gresik.
2. Mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa PT. Mandiri Cipta Sejahtera di Gresik.
3. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan jasa PT. Mandiri Cipta Sejahtera di Gresik.
4. Harga, kepercayaan pelanggan, dan kualitas layanan, berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa PT. Mandiri Cipta Sejahtera di Gresik.

## Harga

Menurut Menurut Philip Kotler (2009:67) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan: elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan: fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. Harga memiliki dua peranan yang utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Tjiptono (2005:151 - 152).

### **Kepercayaan**

Menurut Moorman (1993) kepercayaan merupakan kondisi mental yang di dasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya ketika seseorang mengambil suatu keputusan. Mereka akan memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang dapat dipercaya dari pada yang kurang dipercaya.

Menurut Reusseau et al (1998) kepercayaan adalah wilayah psikologi yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai ketersediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang memercayainya terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Mayer et al 1995).

### **Kualitas Layanan**

Menurut Kotler (2001:235) kualitas adalah seperangkat gambaran produk yang dapat menimbulkan kepuasan pada pelanggan dan kualitas juga dapat memberikan nilai tambah pada produk. Menurut Lovelock (2001:10)

### **HIPOTESIS**

Dari landasan teori diatas dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub> Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di PT.Mandiri Cipta Sejahtera di Gresik

H<sub>2</sub>: Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di PT.Mandiri Cipta Sejahtera di Gresik

### **METODELOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif Indriantoro dan Supomo (2002:12) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur analitis.

mendefinisikan kualitas sebagai proses dari sebuah produk. Dalam sebuah proses terdapat input data output. Tetapi dalam hal ini input dan output dari pelayanan adalah orang atau pelanggan dalam obyeknya.

Menurut Kotler (2009:143) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, Jika kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan mendapatkan kualitas yang bagus. Maka hak ini akan menjadi pengalaman tersebut dalam produk.

Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki serta pelanggan dapat berpartisipasi aktif dalam penggunaan layanan. Layanan adalah kunci keberhasilan berbagai usaha atau kegiatan dalam menjalankan suatu usaha jasa. Perannya akan sangat lebih besar dan bersifat menentukan manakala dalam kegiatan-kegiatan di masyarakat terdapat kompetisi didalam merebut pangsa pasar atau pelanggan. Dengan adanya kompetisi ini maka timbul dampak positif dalam perusahaan yaitu mereka bersaing dalam pelaksanaan pelayanan, melalui berbagai cara, teknik, dan metode yang dapat menarik lebih banyak orang yang menggunakan atau memakai produk atau jasa yang ditawarkan.

### **Loyalitas Pelanggan**

Menurut Griffin dalam bukunya customer loyalty (2002:5) menyatakan loyalitas merupakan perilaku pembelian dari seseorang yang memiliki spesifikasi tertentu mengenai produk yang akan dibeli dan dari siapa. Loyalitas juga dinyatakan dengan pembelian yang dilakukan secara berulang kali dan mengharuskan pembelian terjadi tidak kurang dari 2 kali seseorang akan merasa puas terhadap suatu merek atau produk tertentu bukan berarti tamu tersebut akan loyal terhadap merek atau produk tersebut.

H<sub>3</sub>: Kualitas layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di PT.Mandiri Cipta Sejahtera di Gresik.

H<sub>4</sub>: Harga, kepercayaan dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di PT.Mandiri Cipta Sejahtera di Gresik.

Obyek penelitian ini pada PT.Mandiri Cipta Sejahtera di kabupaten Gresik Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan oleh penulis adalah *Accidental Sampling Technique* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Bila dipandang orang bila ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sugiyono, (2005:60) dengan respondennya 100 responden. Instrumen penelitian yang

digunakan adalah skala likert dengan *item scale* 5 kategori yang berkisar antara “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Alat uji yang digunakan yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda.

Indikator dari variabel Harga yaitu: Harga diberikan sesuai dengan pelayanan, Harga mengacu terhadap moment tertentu, Potongan harga.

Indikator dari variabel persepsi Kepercayaan yaitu: kepercayaan pelanggan terhadap faktor jaminan, Kepercayaan pelanggan terhadap faktor pelayanan, Kepercayaan pelanggan terhadap faktor komitmen.

Indikator dari variabel Kualitas Layanan yaitu: *Tanggibles* (Bukti Langsung), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Daya Tangkap).

Adapun indikator dari variabel Loyalitas Pelanggan yaitu: Pembelian ulang, Merekomendasikan kepada orang lain, Tidak berpengaruh terhadap perusahaan yang lain

### HASIL

Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang memiliki kriteria jenis kelamin dan jenis pekerjaan yang menggunakan jasa rental mobil di PT.Mandiri Cipta Sejahtera cabang Gresik.

Setelah diolah dengan dengan menggunakan regresi linier berganda maka diperoleh hasil seperti pada tabel 2 :

**Tabel 2. Hasil regresi linier bergana**

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.315	1.652		.796	.428		
	Harga	.230	.084	.244	2.730	.008	.949	1.054
	Kepercayaan	.306	.096	.300	3.191	.002	.857	1.167
	Kualitas.L	.290	.114	.234	2.549	.012	.895	1.117

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber data primer diolah 2015

Dari tabel 2, persamaan regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan sebagai yaitu:

$Y = 1,315 + 0,230X_1 + 0,306X_2 + 0,290X_3 + 1,652$  Berdasarkan perhitungan diperoleh  $t_{hitung} (3,191) > t_{tabel} (1,9850)$  maka  $H_0$  ditolak dengan menggunakan taraf signifikansi 2,5 %. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan perhitungan diperoleh  $t_{hitung} (2,368) < t_{tabel} (1,9789)$  maka  $H_0$  diterima dengan

**Tabel 3 Hasil uji secara simultan**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	151.521	3	50.507	12.151	.000(a)
	Residual	399.039	96	4.157		
	Total	550.560	99			

Berdasarkan tabel 3, disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini karena  $F_{hitung} 12,151 > F_{tabel} 2,699$  dan nilai signifikan F yang lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Harga (X1), Kepercayaan (X2) dan Kualitas Layanan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembuktian hipotesis regresi secara parsial (uji t) ditunjukkan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yang terdiri dari Harga, Kepercayaan dan Kualitas Layanan secara parsial terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan.

menggunakan taraf signifikansi 2,5 %. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Persepsi Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan perhitungan diperoleh  $t_{hitung} (2,059) > t_{tabel} (1,9789)$  maka  $H_0$  ditolak dengan menggunakan taraf signifikansi 2,5 %. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Word of Mouth* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Diperoleh hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu 2,730 > 1,9850 pada taraf signifikan 2,5%. Maka dapat diartikan bahwa nilai  $t_{hitung}$  dari Harga terletak pada daerah  $H_1$  diterima, berarti Harga secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan jasa Rental mobil di PT.Mandiri Cipta Sejahtera.

Diperoleh hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu 3,191 > 1,9850 pada taraf signifikan 2,5%. Maka dapat diartikan bahwa nilai  $t_{hitung}$  dari Kepercayaan terletak pada daerah  $H_1$  diterima, berarti Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan jasa Rental mobil di PT.Mandiri Cipta Sejahtera.

Diperoleh hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu 2,549 > 1,9850 pada taraf signifikan 2,5%. Maka

dapat diartikan bahwa nilai  $t_{hitung}$  dari Kualitas Layanan terletak pada daerah  $H_1$  diterima, berarti Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan jasa Rental mobil di PT.Mandiri Cipta Sejahtera.

Dalam pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji F, diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $12,151 > F_{tabel} 2,699$  pada taraf signifikan 5%. Maka dapat diartikan bahwa nilai  $F_{hitung}$  dari variabel bebas terletak pada daerah  $H_1$  diterima, Harga (X1), Kepercayaan (X2) dan Kualitas Layanan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan jasa Rental mobil di PT.Mandiri Cipta Sejahtera..

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan jasa rental mobil di PT.Mandiri Cipta Sejahtera.
2. Kepercayaan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan jasa rental mobil di PT.Mandiri Cipta Sejahtera. Diantara variabel lainnya, variabel Kepercayaan yang mempunyai pengaruh paling tinggi.
3. Kualitas Layanan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan jasa Rental mobil di PT.Mandiri Cipta Sejahtera.
4. Hasil uji hipotesis melalui uji F (simultan) menyatakan bahwa variabel Harga, Kepercayaan dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan jasa Rental mobil di PT.Mandiri Cipta Sejahtera.

### **Saran**

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan, dan kesimpulan penelitian, maka saran-saran dari peneliti yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

#### **Bagi Penulis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah ilmu pengetahuan baik dari segi teori maupun praktek yang didapat dari pengalaman untuk mengetahui loyalitas pelanggan sebagai strategi pemasaran perusahaan jasa rental PT.Mandiri Cipta Sejahtera. Dalam ilmu teori, berarti kita memperoleh pemahaman dan penghayatan yang didapat pada saat duduk di bangku kuliah.

Dalam praktek diharapkan dapat menambah pengetahuan dan penerapan dalam kegiatan perusahaan pada saat proses pengambilan keputusan dan kebijakan-kebijakan guna mencapai tujuan perusahaan jasa rental PT. Mandiri Cipta Sejahtera penelitian ini adalah hasil dari penelitian di harapkan dapat menjadi referensi atau masukan serta pengetahuan dan perkembangan bisnis transportasi khususnya di Kabupaten Gresik, untuk mengetahui sejauh mana persaingan bisnis transportasi yang telah terjadi di Kabupaten Gresik.

#### **Bagi Universitas**

Untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi Mahasiswa yang akan melakukan penelitian lebih jauh dan sebagai bahan referensi yang dapat membantu memberikan informasi mengenai loyalitas pelanggan sebagai strategi pemasaran perusahaan jasa rental.

#### **Bagi Perusahaan**

1. Harga: bagi perusahaan penting untuk menjaga serta terus mempertimbangkan mengenai harga, karena harga merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.
2. Kepercayaan: bagi perusahaan Kepercayaan merupakan salah satu yang paling utama dalam meningkatkan suatu usaha, apabila perusahaan mampu menjaga kepercayaannya maka bukan tidak mungkin konsumen akan berdatangan dan terus melakukan aktivitasnya.
3. Kualitas layanan: pelayanan harus tetap ditingkatkan supaya konsumen akan merasa puas dengan jasa pelayanan di PT. Mandiri Cipta Sejahtera.

#### **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dengan memperbanyak jumlah-jumlah variabel-variabelnya dan menggunakan teknik analisis yang berbeda. Dan Dengan adanya penelitian ini maka diharapkan dapat memberikan manfaat dan informasi khususnya bagi masyarakat umum atau lingkungan sosial agar mereka lebih mengenal perusahaan jasa rental PT.Mandiri Cipta Sejahtera yang memiliki berbagai produk-produk jasa yang berkualitas di pasaran, serta perusahaan jasa rental yang memprioritaskan orientasi konsumen, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ariani, Wahyu, 2009, *Manajemen Operasi Jasa*, Edisi 1, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Alex S. Nitisemito.1991. *Manajemen Personalialia: Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Anderson,J,C dan Narus,J,A, 1990,"A Model of Distributor firm and Manufacturer Firm Working Partnerships", *Journal of Marketing*, Vol .54(Jan),42-58.
- Bad, S., & PAvlou, P. A. (2002). Evidence of The Effect of Trust Buliding Technology in Electronic Marrket: Price Premiums & Buyer Behavior. *MIS Quarterly*. 26(3), 243-268.
- Badan Pusat Statistik kabupaten Gresik.
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Chen, S. C. & Dhillon, G. S. 2003. Interpreting Dimensions of Consumer Trust in eCommerce, *Information Technology and Management*, 4,303-318.
- Doney, Patricia M., dan Joseph P. Cannon, 1997,"An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 61, April, pp. 35-51.
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, dan Sejo Oh,1987, "Developing Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, Vol.51, April, pp. 11-27.
- Ellena, Frieda, 2011, *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Ferrina,Dewi Erna, 2008,*Merk & Psikologi Konsumen, Graha Ilmu, Jakarta. Ghozali, Imam, 2013, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 21*, Edisi 7, Badan Penerbi tUniversitasDiponegoro Semarang.
- Ganesan, S, 1994, "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, Vol.58(April),1-19.
- Garvin, D.A,*Managing Quality*, New York, Free Press, 1996.
- Griffin, Jill, 2003, *Customer Loyalty*, Erlangga, Jakarta.
- Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jas*, Edisi 2, Salemba Empat, Jakarta.
- Hermawan,Kartajaya. 2004. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Herbig, Paul, Miliwicz, John, dan Golden, Jim, (1994), "A Model of reputation Building and Destruction", *Journal of Business Research*, 31, 23-31.
- Indriyantoro, Nur, dan Supomo, Bambang. 2002. *Metodologi Penelitian*. Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit BPFE Yogyakarta
- Supranta, 2001. *Statistic Teory dan Aplikasi*, Cetakan kedua, Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia :Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. SalembaEmpat. Jakarta.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane,2009, *ManajemenPemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, Amstroung, 2001, *Prinsip-PrinsipPemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2008, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 3, SalembaEmpat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 3, SalembaEmpat, Jakarta.
- Lock,Cristopher Love, 2001, *PemasaranJasa*, Edisi 7, Erlangga, Jakarta.
- Lock, Cristopher Love, 2005, *PemasaranJasa*, Edisi 7, Erlangga, Jakarta.
- Lock, Cristopher Love, Wich, Jochen dan Mussry, Jacky, 2010, *Pemasaran Jasa*, Edisi 7, Erlangga, Jakarta.
- Mardikawat,Woro, Farida, Naili (2013),Universitas Diponegoro dengan penelitiannya yang berjudul "Pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap Loyalitas pelanggan,melalui kepuasan pelanggan pada Pelanggan Bus Efisien.(Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). Tahun 2013.
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D. (1995). An Integratif Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*. 30 (3): 709-734.

- McKnight, D. H., & N. L. Chervany. (2001). What Trust Means in E-Commerce Customer Relationship: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *Journal of Electronic E-Commerce*. 6, 2, 35-60.
- Morgan, R.M dan Hunt, S.D, 1994, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.58(July), 20-38.
- Moorman, 1993, *Actors Affecting Trust in Market Relationship: Journal of Marketing*. Vol.58.
- Mowen, Jhon C, 2002, *Perilaku Konsumen*, Edisi Kelima, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- N.Teli Husniatin (2008), "Pengaruh *Return On Equity* (ROE), *Earning Per Share* (EPS) Dan *Price Earning Ratio* (PER) Terhadap *Return Saham* Perusahaan Sektor Jasa (*Hotel & Travel Service*) Yang *Go Public* tahun 2002 - 2006.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, dan L.L. Berry. 1998. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, Tahun 1998.
- Rosseau et al. (1998). Not So Different After All: A Cross-Discipline View of trust. *Academy of Management Review*. 23 (3), 393-404.
- Prasetyo, Widiyanto, Bangun (2013) "Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan "Study pada perusahaan luwes abadi.
- Simamora, Bilson, 2008, *Panduan Riset Prilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sirdesmukh, D., Singh, J., Sabol, B. 2002. *Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchange*. *Journal of Marketing*.
- Sugiono, 2008, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, Chandra, 2005, *Service, Quality & Satisfaction*, Andi off set, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2001, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tri, Febri, Raharja, Edy (2013), Universitas Diponegoro dengan penelitiannya yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan" Study pada bengkel mobil Rapiglass autocare, Semarang.
- Widayat & Amirullah, 2002, **Riset Bisnis**, Yogyakarta: Graha Ilmu.