

BAB 4

KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI

4.1. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan peneliti kepada 100 responden menunjukkan bahwa variabel CRM dengan dimensi CRM operasional yang memiliki pernyataan “PT. Daya Anugrah Mandiri mengirim email mengenai promo-promo khusus bagi pelanggan” dan dimensi CRM *strategies* dengan pernyataan “Saya menerima *reward* berupa *voucher* dari PT. Daya Anugrah Mandiri setiap bulan” memiliki skor terendah. Hal tersebut dikarenakan PT. Daya Anugrah Mandiri melalui PIC CRM dan kepala bengkel menerapkan strategi CRM, yaitu pemberian *voucher* sesuai dengan pengkategorian pelanggan bahwa PT. Daya Anugrah Mandiri hanya memberi *reward* berupa *voucher* setiap bulan kepada pelanggan yang sudah memiliki “PASTI” *member card* dan pelanggan yang dianggap *medium prospect* dan *high prospect* dengan status pelanggan yang termasuk kategori *loyal customer*.

Pengiriman email mengenai promo-promo khusus bagi pelanggan juga ditujukan kepada pelanggan yang dalam kunjungannya melakukan transaksi di atas Rp 400.000, tentu pengiriman promo-promo khusus itu juga ditujukan kepada pemilik *member card* “PASTI” dan pelanggan yang dianggap *medium* dan *high prospect*, dengan status pelanggan yang termasuk kategori *loyal customer*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa pelanggan yang tidak dikirim email mengenai promo-promo khusus dan ada beberapa pelanggan yang tidak menerima *reward* berupa *voucher* setiap bulan untuk servis sepeda motornya ataupun untuk membeli *spare parts* dan aksesoris di bengkel.

Sementara itu, variabel CRM dengan dimensi *knowledge management* yang memiliki pernyataan “PT. Daya Anugrah Mandiri responsif dalam menangani kebutuhan servis pelanggan” memiliki skor tertinggi. Hal ini menandakan bahwa pelanggan merasakan bahwa PT. Daya Anugrah Mandiri memberikan respon yang baik dalam menangani kebutuhan servis pelanggan. Ada tiga faktor yang dirasakan pelanggan bahwa PT. Daya Anugrah Mandiri menangani kebutuhan servis dengan responsif, yaitu pada saat pelanggan hendak melakukan *booking service*, bagian administrasi bengkel langsung menginput data profil pelanggan untuk dijadwalkan

waktu servisnya, baik melalui WhatsApp, *call*, SMS, dan *booking* menggunakan aplikasi Daya Auto. Hal tersebut berdampak positif terhadap pelanggan yang hendak melakukan servis sepeda motornya, sehingga pelanggan hanya tinggal berkunjung dengan waktu yang sudah disepakati tanpa harus menunggu pelanggan lainnya.

Kedua adalah bagian *service advisor* yang langsung menyapa, menyambut, dan jika pelanggan bertanya mengenai apa yang harus diperbaiki dari sepeda motornya, *service advisor* langsung memberitahu kendala apa yang terjadi dalam sepeda motor pelanggan. Ketiga PT. Daya Anugrah Mandiri juga memberikan tindakan yang responsif dalam menangani kebutuhan pelanggan di mana setelah 7 hari jika pelanggan membutuhkan servis atau motornya mengalami kendala PT. Daya Anugrah Mandiri menjamin akan responsif dalam menangani kebutuhan pelanggan dengan memberikan jaminan bebas biaya sebagai tindakan tanggung jawab atas kendala motor dari pelanggan. Jadi ketiga faktor tersebut merupakan faktor terpenting yang dapat meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. Loyalitas pelanggan di PT. Daya Anugrah Mandiri sudah baik dengan diperolehnya rata-rata skor sebesar 4,37. Variabel loyalitas pelanggan dengan dimensi karakteristik loyalitas pelanggan yang memiliki pernyataan “Saya akan melakukan transaksi lebih banyak di PT. Daya Anugrah Mandiri” menjadi pernyataan dengan skor terendah. Hal ini dikarenakan ada beberapa pelanggan yang tidak mempunyai *member card* dan aplikasi Daya Auto, sehingga pelanggan tersebut belum merasakan manfaatnya. Sementara itu dimensi sikap dari variabel loyalitas pelanggan dengan pernyataan “Saya setia menjadi pelanggan PT. Daya Anugrah Mandiri” menjadi pernyataan dengan perolehan skor tertinggi. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan sudah sangat memercayai PT. Daya Anugrah Mandiri sebagai bengkel untuk merawat dan melakukan *service* sepeda motornya, sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan memiliki sikap loyal terhadap PT. Daya Anugrah Mandiri.
3. Berdasarkan perhitungan dari uji t dan dengan melihat nilai dari koefisien regresi dari perhitungan menggunakan program SPSS versi 22, diperoleh nilai t-hitung yang lebih besar daripada nilai t-tabel dan nilai dari koefisien regresi adalah positif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Daya Anugrah Mandiri. *Customer relationship management* memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Daya Anugrah Mandiri sebesar 56,8%. Kesimpulannya adalah loyalitas pelanggan sangat ditentukan keberhasilannya melalui keberhasilan

perusahaan dalam menerapkan *customer relationship management*, semakin tinggi tingkat penerapan *customer relationship management*, maka semakin tinggi juga keberhasilan PT. Daya Anugrah Mandiri dalam membangun loyalitas pelanggan.

4.2. Rekomendasi

Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan PT. Daya Anugrah Mandiri, maka peneliti ingin memberikan rekomendasi kepada PT. Daya Anugrah Mandiri dengan maksud agar saran ini dapat menjadi rujukan dalam mewujudkan *customer relationship management* yang lebih baik di PT. Daya Anugrah Mandiri, berikut ini rekomendasi yang diberikan:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa salah satu pernyataan dalam dimensi CRM strategis dalam variabel *customer relationship management* mengenai pemberian *reward* berupa *voucher* setiap bulan kepada pelanggan mendapatkan hasil terendah. Ada beberapa strategi CRM yang bisa dilakukan PT. Daya Anugrah Mandiri untuk meningkatkan loyalitas pelanggan salah satunya adalah PT. Daya Anugrah Mandiri melalui PIC CRM dan kepala bengkel dapat membuat *event-event* menarik setiap bulan untuk mengundang servis kepada pelanggan yang mempunyai *member card* dan yang termasuk *low prospect customer*. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kunjungan servis dari pelanggan. PIC CRM juga harus lebih memperhatikan pelanggan yang termasuk *low prospect customer* dengan memberikan informasi/artikel/tips mengenai sepeda motor melalui saluran media sosial dan WhatsApp, tujuannya agar pelanggan merasa diperhatikan oleh perusahaan.

PIC CRM juga dapat membuat paket-paket servis sesuai dengan riwayat servis pelanggan dan dapat ditambahkan bonus-bonus tertentu, seperti jasa oli gratis, bonus *apparel*, dan aksesoris Honda. Jika pembuatan *event-event* setiap bulan yang menarik, pemberian informasi/tips/artikel, dan membuat paket-paket servis ditambahkan dengan bonus-bonus tertentu, maka PT. Daya Anugrah Mandiri dapat meningkatkan *low prospect customer* menjadi *medium prospect customer*, sehingga pelanggan yang termasuk kategori *low prospect customer* tersebut mendapatkan *reward* berupa *voucher* setiap bulan dari PT. Daya Anugrah Mandiri.

2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa PT. Daya Anugrah Mandiri responsif dalam menangani kebutuhan servis pelanggan. Selain itu, kinerja karyawan PT. Daya Anugrah Mandiri juga memuaskan dan PT. Daya Anugrah

Mandiri menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan. Penanganan kebutuhan servis pelanggan yang responsif dan penciptaan komunikasi yang baik dengan pelanggan menjadi faktor terpenting yang harus dilakukan dan ditingkatkan PT. Daya Anugrah Mandiri supaya PT. Daya Anugrah Mandiri dapat terus menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Meskipun dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan sudah merasa puas terhadap penanganan kebutuhan servis pelanggan, kinerja karyawan, dan komunikasi yang baik kepada pelanggan, PT. Daya Anugrah Mandiri harus selalu konsisten dalam meningkatkan penanganan kebutuhan servis pelanggan dan komunikasi yang baik kepada pelanggan agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Penambahan karyawan, khususnya di bagian *service advisor* juga dapat dilakukan supaya jika ada beberapa pelanggan yang datang secara bersamaan, *service advisor* dapat langsung mendatangi pelanggan, sehingga pelanggan tidak perlu menunggu. Penambahan karyawan di bagian montir juga dapat dilakukan PT. Daya Anugrah Mandiri agar dapat mempercepat waktu pengerjaan servis sepeda motor supaya penanganan kebutuhan servis dan komunikasi pelanggan menjadi lebih baik dari sebelumnya.

3. Sementara itu dimensi karakteristik dari variabel loyalitas pelanggan dengan pernyataan “Saya akan melakukan transaksi lebih banyak di PT. Daya Anugrah Mandiri” menjadi pernyataan dengan skor terendah. Hal tersebut dapat berakibat kepada kurangnya pendapatan perusahaan, khususnya bagian jasa servis sepeda motor PT. Daya Anugrah Mandiri. Perusahaan harus dapat membuat strategi agar pelanggan melakukan transaksi lebih banyak.

Cara supaya pelanggan melakukan transaksi lebih banyak adalah bagian *service advisor* dan administrasi bisa mengajak dan menghimbau pelanggan yang belum mempunyai *member card* dan pelanggan yang belum melakukan *download* aplikasi Daya Auto. PIC CRM juga dapat membuat program berupa peningkatan diskon yang lebih besar untuk servis dan pembelian *spare parts*, *apparel*, dan aksesoris terhadap seluruh pelanggan yang mempunyai *member card* dan aplikasi Daya Auto. Dengan itu, pelanggan diharapkan melakukan transaksi lebih banyak di PT. Daya Anugrah Mandiri.

4. Kesetiaan menjadi pelanggan PT. Daya Anugrah Mandiri juga perlu ditingkatkan walaupun pernyataan “Saya setia menjadi pelanggan PT. Daya Anugrah Mandiri” merupakan skor tertinggi dari variabel loyalitas pelanggan. Kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan adalah faktor terpenting untuk mempertahankan

loyalitas pelanggan dalam jangka waktu yang panjang. Oleh karena itu, PT. Daya Anugrah Mandiri dapat memberikan hadiah berupa barang saat pelanggan berulang tahun sesuai dengan barang yang pelanggan sukai.

Pemberian *voucher* potongan harga untuk servis dan pembelian *spare parts*, aparel, dan aksesoris Honda di hari ulang tahun pelanggan juga dapat menambah kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. PT. Daya Anugrah Mandiri juga dapat memperluas kerja sama dengan mitra-mitra perusahaan lain dan menambah potongan harga pada mitra-mitra perusahaan yang sudah bekerja sama dengan PT. Daya Anugrah Mandiri, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. PT. Daya Anugrah Mandiri juga dapat meningkatkan pelayanannya dengan memberikan jasa gratis cuci motor kepada setiap pelanggan yang melakukan servis sepeda motor di PT. Daya Anugrah Mandiri, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

5. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti nilai yang dirasakan, kepercayaan, relasional pelanggan, biaya peralihan, kepuasan pelanggan, *reliability*, citra merek, kualitas, dan waktu tunggu. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain, seperti metode kualitatif berupa wawancara yang intim dengan pelanggan, sehingga informasi yang didapatkan lebih detail daripada kuesioner yang jawabannya telah disiapkan.

4.3. Implikasi

Hasil penelitian mengenai pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan PT. Daya Anugrah Mandiri adalah sebesar 56,8% dan termasuk kategori yang sedang. Tingkat korelasi (kekuatan hubungan) antara variabel CRM dengan loyalitas pelanggan adalah kuat karena berada di rentang 0,60 – 0,799, yaitu sebesar 0,753. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perlu adanya peningkatan *customer relationship management* di PT. Daya Anugrah Mandiri agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Jika PT. Daya Anugrah Mandiri dapat membuat strategi CRM untuk meningkatkan tingkat kunjungan servis pelanggan, maka pelanggan akan sering mengunjungi PT. Daya Anugrah Mandiri dan dapat merubah status pelanggan menjadi *medium/high prospect customer*. Jika status pelanggan adalah *medium/high prospect customer*, maka PT. Daya Anugrah Mandiri akan memberikan *reward* berupa *voucher* setiap bulan kepada *medium/high prospect customer* dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di PT. Daya Anugrah Mandiri.

Sebaliknya jika PT. Daya Anugrah Mandiri tidak membuat strategi CRM untuk meningkatkan tingkat kunjungan servis pelanggan, maka pelanggan akan mengurangi kunjungannya ke PT. Daya Anugrah Mandiri dan PT. Daya Anugrah Mandiri tidak dapat merubah status pelanggan menjadi *medium/high prospect customer*.

Jika PT. Daya Anugrah Mandiri dapat mempertahankan pelayanan yang responsif terhadap kebutuhan servis pelanggan, maka loyalitas pelanggan PT. Daya Anugrah Mandiri juga akan meningkat. Komunikasi antara perusahaan dan pelanggan PT. Daya Anugrah Mandiri yang sudah baik dapat dipertahankan. Diharapkan penanganan kebutuhan servis pelanggan yang responsif dan penciptaan komunikasi yang baik dengan pelanggan yang merupakan faktor terpenting harus tetap dilakukan dan ditingkatkan PT. Daya Anugrah Mandiri dengan berbagai macam cara supaya PT. Daya Anugrah Mandiri dapat terus menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan. PT. Daya Anugrah Mandiri juga harus melakukan strategi untuk menciptakan transaksi yang lebih banyak dari setiap pelanggan yang berkunjung ke PT. Daya Anugrah Mandiri.

Salah satunya adalah PT. Daya Anugrah Mandiri dapat mengajak dan menawarkan *member card* dan aplikasi Daya Auto kepada pelanggan yang belum memilikinya. PT. Daya Anugrah Mandiri juga dapat membuat program berupa peningkatan diskon yang lebih besar untuk servis dan pembelian *spare parts, apparel*, dan aksesoris terhadap seluruh pelanggan yang mempunyai *member card* dan aplikasi Daya Auto. Jika PT. Daya Anugrah Mandiri membuat program berupa peningkatan diskon yang lebih besar untuk servis dan pembelian *spare parts, apparel*, dan aksesoris terhadap seluruh pelanggan yang mempunyai *member card* dan aplikasi Daya Auto, maka pelanggan akan melakukan transaksi yang lebih banyak di PT. Daya Anugrah Mandiri.

Sebaliknya jika PT. Daya Anugrah Mandiri gagal membuat program berupa peningkatan diskon yang lebih besar untuk servis dan pembelian *spare parts, apparel*, dan aksesoris terhadap seluruh pelanggan yang mempunyai *member card* dan aplikasi Daya Auto, maka pelanggan tidak akan melakukan transaksi yang lebih banyak di PT. Daya Anugrah Mandiri. Meskipun kesetiaan pelanggan PT. Daya Anugrah Mandiri sudah baik, diharapkan PT. Daya Anugrah Mandiri dapat mempertahankan kesetiaan dari pelanggan dengan memberikan hadiah berupa barang saat pelanggan berulang tahun, memberikan *voucher* potongan harga, menambah potongan harga pada mitra-mitra perusahaan yang sudah bekerja sama dengan PT. Daya Anugrah Mandiri agar PT. Daya Anugrah Mandiri dapat meningkatkan loyalitas dari pelanggan.

Daftar Pustaka

- Adnin, Rizqa Janati., & Lubis, Nawazirul. (2013). Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang. *Diponegoro Journal Of Social and Politic Of Science*, 6.
- Alfajri, M Raka., & Wardhana, Aditya. (2020). Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Tiket.Com (Survey Pada Pengguna Tiket.Com di Kota Bandung). *e-Proceeding of Management*. ISSN : 2355-9357 Volume.7 No. 2, 6330-6331. Bandung: Universitas Telkom.
- Andreani, Fransisca., & Chandra, Felicia. (2017). Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks di Surabaya. *Jurnal of Hospitality Management*, 86, 87, 94. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Arikunto, Suharsimi. (2014). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT RINEKA CIPTA.
- Aristyo, Riyandi. (2021, Januari 20). Inews.id. Diambil kembali dari: <https://www.inews.id/otomotif/niaga/penjualan-motor-di-indonesia-turun-4357-persen-terendah-dalam-16-tahun>
- Barker, Chris., Nancy , Pistrang., & Elliott, Robert. (2016). *Research Methods in Clinical Psychology An Introduction for Students and Practitioner. Third Edition First Published*. London: John Wiley & Sons, Ltd.
- Barnes, James G. (2003). *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi.
- Buttle, Francis. (2004). *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concept and Tools*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Buttle, Francis. (2007). *Customer Relationship Management*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Buttle, Francis. (2014). *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concept and Tools*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Chan, Syafruddin. (2003). *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Gaspersz, Vincent. (2008). *Total Quality Management*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Miltivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. (2009). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hamdani, Lupiyoadi. (2006). *Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Hamid, Hendrawati. (2018). *Manajemen Pemberdayaan Masyarakat*. Makassar: De La Macca (Anggota IKAPI Sulsel).

- Hardjono, Budiono., & San, Lai Pooi. (2017). *Customer Relationship Management Implementation and Its Implication to Customer Loyalty in Hospitality Industry*. *Jurnal Dinamika Manajemen*. ISSN: 2337-5434 Edisi Maret 2017, 92-107.
- Hermawan, Daniel., & Kornarius, Yoke Pribadi. (2019). Analisis Loyalitas Pelanggan Pada Timezone Bandung Indah Plaza. *Jurnal Transaksi*. ISSN: 1979-990X Vol.11, No.1, 2-3. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Ismail, Solihin. (2009). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2018). *Principles Of Marketing*. *Seventeenth edition*. London: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*. *Fifteenth editon*. London : Person Education Limited.
- Lovelock, Christopher., & Wright, Lauren K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks.
- Munandar, Dadang. (2011). Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis PT. Frisian Flag Indonesia Bandung. *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 146. Bandung : Universitas Komputer Indonesia.
- Nayazri, Ghulam Muhammad. (2020, Januari 14). Kumparan. Diambil kembali dari: <https://kumparan.com/kumparanoto/honda-kuasai-75-persen-pasar-sepeda-motor-indonesia-1sdpqqWQQXP/full>
- Ndubisi., & Oly, Nelson. (2007). *Relationship Marketing and Customer Loyalty, Marketing Intelligence & Planning*. *Emerald Insight*. Vol. 25 No. 1, February 2007, 98-106.
- Nurdin, Ismail., & Hartati, Sri. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rahadiansyah, Rangga. (2021, Februari 26). Detikoto. Diambil kembali dari: <https://oto.detik.com/motor/d-5472735/rekor-penjualan-motor-januari-2021-dekati-400-ribu-unit-tertinggi-sejak-pandemi#>
- Santosa, Sigit., & Luthfiyyah, Purnama Putri. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*. ISSN : 2087-3077 Volume.10, Nomor 1, 5. Bandung: Politeknik Pos Indonesia.
- Sari, Wulan. (2017). Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Pekanbaru. *Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*. Vol. 4 No. 1, 8-9. Riau: Universitas Riau.

- Sekaran, Uma., & Bougie, Roger. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Semuel, Hatane. (2012). *Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Perbankan Nasional*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. ISSN 1907-235X Vol. 7, No. 1, 34 & 40. Surabaya: Universitas Kristem Petra Surabaya.
- Siddiqi, Tahmeem., & Khan, Kabir Ahmed., & Sharna, Mobin Sugandha. (2018). *Impact Of Customer Relationship Management On Customer Loyalty: Evidence From Bangladesh's Banking Industry*. *International Journal of Business, Economics and Law*. ISSN 2289-1552 Vol. 15, Issue 5, 98-99.
- Siswanto, H.B. (2012). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: P.T. Bumi Aksara.
- Siyoto, Sandu. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Subekti, Edwin. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Bengkel AHASS Teknik Kita Kabupaten Semarang*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Yohana, Gissela Putri., & Andjarwati, Anik Lestari. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyaltias Pelanggan*. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*. Volume 5 Nomor 3, 1. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Zeithaml, Valarie A., & Bitner, Mary Jo. (2008). *Service Marketing*. New York: The McGraw Hill Companies, Inc.