

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dunia bisnis dewasa ini semakin tajam, para pemasar dituntut untuk tidak hanya meningkatkan kualitas produk tetapi juga kualitas jasa agar dapat tampil sebagai pemenang dalam persaingan tersebut. Dimana produk atau jasa semakin sulit dibedakan dari segi kualitas, maka kunci utama untuk menjadi pemenang dalam persaingan adalah kualitas jasa yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Kualitas jasa atau pelayanan kini menjadi aspek penting yang harus diwujudkan agar dapat bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Dengan menggunakan survei, setidaknya suatu perusahaan dapat mengetahui kemampuan perusahaan itu sendiri dalam meningkatkan pelayanan untuk memuaskan pelanggannya. Loyalitas pelanggan bisa menjadi senjata dalam persaingan tetapi juga bisa sebaliknya, dapat menjadi bumerang bagi perusahaan jika pelanggan memberi nilai buruk pada perusahaan karena citra dari masyarakat sangat berpengaruh pada perusahaan.

Manajemen perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas jasa dengan memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan harapan pelanggannya. Dari tanggapan tersebut dapat dilihat kelebihan dan kekurangannya sehingga dapat dievaluasi apakah strategi yang digunakan selama ini sudah tepat atau perlu diubah agar dapat mencapai target yang diharapkan.¹

Kebutuhan akan pengiriman barang sudah menjadi kebutuhan utama setiap individu. Sesama individu membutuhkan pengiriman barang yang cepat dan aman untuk memastikan barang yang dikirim sampai pada waktu dan tempat yang tepat. Dalam kegiatan pemasaran pengiriman, pengiriman barang berkaitan dengan distribusi, yaitu menyampaikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan manusia.

Untuk memenuhi kebutuhan pengiriman barang, saat ini banyak perusahaan jasa pengiriman atau *freight forwarder* yang terus berkembang dan berlomba-lomba merebut pasar, salah

¹ Puji Rahmah, Dkk, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Studi pada J&T Cabang Soppeng", *Jurnal Ilmiah Metansi Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 4, No. 1, 2021

satunya adalah Ninja Xpress. Jasa pengiriman barang dan perdagangan memiliki hubungan yang saling mempengaruhi. Perkembangan perdagangan sangat dipengaruhi oleh lahirnya jasa pengiriman barang. Jasa pengiriman barang juga berperan dalam pertumbuhan perdagangan dalam dan luar negeri. Jaringan luas dan layanan profesional Ninja Xpress telah membantu dalam distribusi produk dan meningkatkan daya saing dalam pemasaran.²

Ninja Xpress merupakan layanan pengiriman barang dari Ninja Van yang diluncurkan pada tahun 2014. Ninja Van sendiri merupakan perusahaan pengiriman cepat berbasis teknologi yang menyediakan layanan di Asia Tenggara.³

Tingginya permintaan pengiriman barang di Indonesia, tidak lepas dari campur tangan dari beberapa penyedia jasa pengiriman yang semakin berkembang di Indonesia. Masing-masing *freight forwarder* memiliki strategi khusus dalam menangkap pasarnya. Perusahaan jasa pengiriman seperti Ninja Xpress, Tiki, Jnt, Sicepat, Jne, dan Pos Indonesia terus bersaing demi memperoleh pelanggan dengan strategi pemasaran yang berbeda.

Semakin banyak orang yang menggunakan jasa pengiriman, sehingga kualitas jasa menjadi sangat penting untuk memenangkan persaingan. Dengan memahami apa yang diinginkan konsumen dari kualitas jasa yang diberikan, maka akan diperoleh nilai tambah tersendiri bagi perusahaan. Kualitas jasa perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan, karena memiliki hubungan langsung dengan kemampuan bersaing perusahaan dan tingkat keuntungan.⁴

Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan jasa terbaik kepada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan meningkatkan pelayanan dan

² Ajeng Denia Putri dan Suwandi, "Rencana Pengembangan Bisnis Ekspedisi Studi pada Herona Express", *Journal Of Entrepreneurship, Management, and Industry (Jemi)*, Vol. 2, No. 1, 2019, 69.

³ Aditya Krisna Putri, Dkk, "Studi Kualitas Pelayanan pada Sosial Media Instagram Ninja Xpress terhadap Peningkatan Citra Perusahaan", *Jurnal Kajian Komunikasi*, Vol. 3, No. 1, 2020, 97.

⁴ Januar Efendi Panjaitan dan Ali Lili Yuliati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jne Cabang Bandung", *Derema Jurnal Manajemen*, Vol. 11, No. 2, 2016, 266.

memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan jasa baik secara internal maupun eksternal. Kualitas jasa merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan jasa.⁵

Menurut Tjiptono kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dapat mengendalikan tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan.⁶

Sedangkan menurut Parasuraman dkk yang dikutip oleh Indiranawati Usman dan Ricky Gandhi Saputra. Kualitas jasa dibangun diatas perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan terhadap jasa yang benar-benar mereka terima (*perceived service*) dengan jasa yang benar-benar diharapkan atau diinginkan (*expected service*). Jika yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk secara konsisten memenuhi harapan pelanggannya. Untuk memberikan jasa yang berkualitas, perusahaan perlu memperhatikan lima dimensi kualitas layanan yang meliputi: keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangible*).⁷

Harga juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau nilai tukar konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh

⁵ Siti Fatona, “Kualitas Jasa Yang Mempengaruhi Loyalitas dan Relevansinya terhadap Kepuasan”, *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol. 1, No. 1, 2010, 42

⁶ Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, (Yogyakarta : Andi, 2000). 51.

⁷ Indrianawati Usman dan Ricky Gandhi Saputra, “Peran Switching Costs Sebagai Variabel Moderasi pada Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) TBK. Cabang Unair di Surabaya”, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Vol. 2, No.3, 2009, 200.

perusahaan dari menjual produknya baik berupa barang maupun jasa.⁸

Sedangkan menurut Thompson yang dikutip oleh Chandra Eddy Tungasal dan Hotlan Siagian, harga suatu produk atau jasa jika dibandingkan dengan nilai yang diperoleh pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas.⁹ Harga memiliki aspek penting dalam mempertimbangkan suatu pembelian. Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Joko Bagio Santoso menyatakan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu barang atau sejumlah nilai uang yang ditukarkan konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Penetapan harga dalam suatu produk atau jasa dapat dilihat dari standar kualitas produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Maka perusahaan harus menentukan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen atas kualitas yang disajikan.¹⁰

Harga juga merupakan faktor penting dalam menarik perhatian konsumen, jika harga yang sudah ditetapkan tidak terlalu mahal atau tidak terlalu murah maka konsumen bisa menyimpulkan bahwa harga tersebut sesuai dengan harga yang diharapkan jika sudah sesuai dengan apa yang diinginkan. Maka secara otomatis konsumen akan menjadi loyal dalam satu perusahaan.¹¹

Menurut Sopiah yang dikutip oleh Ketut Valien Wira Admaja loyalitas lebih banyak ditunjukkan pada perilaku yang ditujukan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada suatu pengambilan keputusan. Loyalitas mengacu pada bentuk perilaku suatu pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian barang atau jasa secara terus menerus dari perusahaan yang dipilih. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen untuk bertahan secara

⁸ Sari Hayati, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Nilai Pelanggan dan terhadap Kepuasan Penggunaan Jasa Service (Studi Kasus pada Bengkel Seruyan Motor)”, *Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis* (2/2) 2016, 70-71.

⁹ Chandra Eddy Thungasal dan Hotlan Siagian, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Hotel Kasuari”, *Jurnal Agora*, Vol. 7, No. 1, 2019.

¹⁰ Joko Bagio Santoso, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen geprek Benu Rawamangun)”, *Jurnal Akuntansi dan Manajeme*, Vol. 16 No. 01, 2019, 129.

¹¹ Nurafrina Siregar dan Hakim Fadillah, “Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan”, *Jurnal Manajemen Tools*, Vol. 8, No. 2, 2017, 88.

mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan suatu produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Apabila pelanggan merasa puas dengan pelayanan jasa atau barang yang diberikan maka akan menimbulkan loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan menjadi loyal. Dalam meningkatkan loyalitas perusahaan harus meningkatkan kepuasan konsumennya dan mempertahankan tingkat kualitas jasa dalam jangka panjang.¹²

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Marcellus Ivan Novandy dan Ni Made Rastini, loyalitas bisa diukur dengan konsumen melakukan pembelian secara rutin, serta konsumen tidak terpengaruh oleh produk atau jasa yang ditawarkan pihak lain dengan jenis manfaat yang sama, dan akhirnya pelayanan jasa yang diterima memuaskan konsumen. Sebaliknya jika ada ketidakpuasan terhadap pelayanan jasa yang diterima, konsumen dapat memberitahukan pelayanan jasa yang kurang memuaskan kepada konsumen lain.¹³

Ninja Xpress kini hadir sebagai penyedia jasa transportasi barang berbasis online, Ninja Xpress sendiri melayani pengiriman barang ke seluruh eilayah Indonesia, tidak hanya itu Ninja Xpress kini menyediakan layanan antar jemput. Meski tergolong baru, Ninja Xpress telah berinovasi dengan memberikan pelayanan kepada masyarakat melalui kerjasama dengan beberapa E-commerce di Indonesia dan memudahkan masyarakat untuk melakukan pembelian secara online, dengan bergabung dalam sistem Ninja Xpress dengan E-commerce yang menyediakan pengirimn barang berbasis layanan online, ini dapat bersaing dengan banyak pesaing untuk menunjukkan kemampuan masing-masing dalam penyedia layanan jasa pengiriman.¹⁴

¹² Ketut Valien Wira Atmaja, Dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pos Cabang Singaraja”, *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, Vol. 10 No. 1, 2018, 13

¹³ Marcellus Ivan Novandy dan Ni Made Rastini, “Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Usaha Ekspedisi Tiki di Kota Denpasar)”, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 1, 2018, 414.

¹⁴ Saefur Rohman , Fino Wahyudi Abdul, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Ketepatan Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Ninja Express di Masa Pandemi Covid-19”, *Jurnal Logistik Indonesia*, Vol.5, No.1 ,April 2021, 73

Sebagai perusahaan pengiriman barang atau paket yang sudah skala Asia Tenggara, tentu membuat Ninja Xpress memiliki banyak sekali keunggulan. Berbagai keunggulan inilah yang akhirnya membuat jasa pengiriman barang ini mampu bertahan dan berkembang pesat. Ada beberapa keunggulan dalam bidang jasa Ninja Xpress yang bisa dinikmati pelanggan yaitu:

1. Layanan pengiriman yang fleksibel
2. Layanan COD (*Cash On Delivery*)
3. Layanan internasional
4. Meluncurkan ninja esay
5. Memiliki banyak patner E-commerce
6. Jasa pengiriman unggulan
7. Kurir yang tersebar di seluruh penjuru
8. Waktu kirim yang tepat

Setiap perusahaan ekspedisi memiliki strategi khusus dalam menarik pelanggannya. Ninja Xpress yang bergerak di bidang jasa pengiriman memiliki nama yang sudah terkenal di mata masyarakat, namun nyatanya masih banyak kualitas jasa dan harga yang belum memuaskan pelanggan Ninja Xpress. Berikut keluhan yang diterima Ninja Xpress periode 2020 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Komplain Pelanggan Ninja Xpress

Bulan	Jumlah
Januari	17
Februari	22
Maret	20
April	15
Mei	17
Juni	36
Juli	39
Agustus	49
September	32
Oktober	21
November	20
Desember	37
jumlah	345

Sumber: Wawancara pada Supervisor Ninja Xpress 2 Juni 2021

Tabel diatas menggambarkan pada tahun 2020 tingkat ketidakpuasan atau komplain dari para pelanggan semakin meningkat setiap bulannya, hal ini disebabkan dari segi kualitas

jasa dan harga yang masih perlu diperbaiki dan harus menjadi perhatian penting bagi manajemen Ninja Xpress. Beberapa komplain atau keluhan pelanggan terkait kualitas jasa Ninja Xpress tahun 2020 antara lain:

1. Paket tidak terkirim tepat waktu.
2. Pengembalian paket yang tidak terkirim karena alamat tidak diinformasikan dengan jelas kepada pengirim dalam waktu yang lama.
3. Paket berupa makanan, barang dan sebagainya terkadang rusak saat diterima.
4. Karyawan dalam melayani pelanggan dengan proses pelayanan yang lama.¹⁵

Ninja Xpress sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa dituntut untuk dapat memberikan pelayanan jasa yang berkualitas kepada pelanggannya. Keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa pengiriman barang terjadi apabila kualitas jasa atau pelayanan diperusahaan ekspedisi sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

Meskipun telah banyak memberikan kontribusi kepada masyarakat untuk proses pengiriman barang dari *seller* kepada pembeli atau pengiriman perorangan, masih tetap ada keluhan dari masyarakat, seperti *damage product* (kerusakan produk pada pengiriman barang), *disaster* (bencana alam atau kerusakan lainnya), *cross label* (salah pelabelan alamat, kode barang, dan lain-lain), telat dalam mengirim barang, sementara keluhan yang berkaitan dengan sistem informasi adalah pada proses scanning kode yang memuat spesifikasi barang (baik alamat, maupun kode barang), karyawan dalam melayani konsumen dalam proses pelayanan yang lama, beberapa kesalahan sistem memungkinkan barang tidak sampai ke tujuan atau mengalami retur ke pengirimnya. Hal-hal ini menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen.¹⁶

Kualitas merupakan ukuran yang diberikan oleh setiap perusahaan jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap pelanggannya. Ninja Xpress cabang demak telah mencoba untuk mengetahui faktor atau elemen yang menjadi pertimbangan

¹⁵ Muhammad Firdaus Arjuna Wibowo, Wawancara Kepala Kantor Ninja Xpress Cabang Demak, 2 Juni 2021

¹⁶ Aditya Krisna Putri, Dkk, “Studi Kualitas Pelayanan pada Sosial Media Instagram Ninja Xpress terhadap Peningkatan Citra Perusahaan”, *Jurnal Kajian Komunikasi*, Vol. 3, No. 1, 2020, 98.

pelanggan, namun perusahaan belum mengetahui bagaimana penilaian pelanggan terhadap Ninja Xpress. Dengan hal tersebut penulis mencoba untuk mengetahui tentang fenomena pelanggan terhadap kualitas jasa dan harga di Ninja Xpress Cabang Demak. Dari sini dapat diketahui kelebihan dan kekurangan Ninja Xpress cabang demak sehingga dapat dievaluasi apakah strategi pemasaran yang diterapkan selama ini.

Ninja Xpress cabang demak sudah sesuai atau perlu diubah agar target yang diharapkan tercapai. Untuk mengetahui sejauh mana kemampuan Ninja Xpress dalam memberikan kepuasan melalui kualitas jasa dan harga, diperlukan riset pemasaran. Informasi dari hasil riset pemasaran bertujuan untuk mengetahui sikap dan perilaku pelanggan terhadap apa yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan untuk menjadi pelanggan Ninja Xpress Cabang Demak

Dapat dipahami bahwa kualitas jasa dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun tidak semua kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Hal ini di perkuat dengan adanya *reseach gap* dari 2 variable (Kualitas Jasa dan Harga) yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut:

Table 1.2
Research Gap Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan	Hasil penelitian	peneliti
	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas jasa memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.	- Siti Fatona, 2010
	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas jasa tidak berpengaruh signifikan dan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan	- Fitria Solahika Salma dan Ririn Tri Ratnasari, 2015

Kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan yang diteliti oleh Siti Fatona menunjukkan hasil penelitian bahwa kualitas jasa memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut bertentangan dengan hasil penelitian Fitria Solahika Salma dan Ririn Tri Ratnasari menunjukan bahwa kualitas jasa tidak berpengaruh signifikan dan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Table 1.3
Research Gap Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh	Hasil penelitian	peneliti
Harga terhadap Loyalitas pelanggan	Variabel harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	- Aloysius Rangga Aditya Nalendra, 2018 - Ahmad Ghufrony, 2016 - Muhammad Maskur Nurul Qomariah dan Nusaidah, 2016 - Indah Dwi Kurniasih, 2012
	Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	- Nur Laely, 2016 - Deddy Rakhmad Hidayat Dan Muhammad Riza Firdaus, 2014 - Ria Wahyu Agustina, N. Rachma dan M. Hufron

Harga terhadap loyalitas konsumen yang diteliti oleh Aloysius Rangga Aditya Nalendra, Ahmad Ghufrony, Muhammad Maskur Nurul Qomariah dan Nusaidah, Indah Dwi Kurniasih menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Nur Laely, Deddy Rakhmad Hidayat, Muhammad Riza Firdaus, Ria Wahyu Agustina, N. Rachma dan M. Hufron menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian guna membuktikan apakah peristiwa empiris tersebut sama dengan teori yang ada dengan judul **“PENGARUH KUALITAS JASA DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA NINJA XPRESS CABANG DEMAK”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, hal-hal pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas jasa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Ninja Xpress Cabang Demak?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Ninja Xpress Cabang Demak?
3. Apakah kualitas jasa dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Ninja Xpress Cabang Demak?

C. Tujuan

1. Untuk mengetahui apakah kualitas jasa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Ninja Xpress Cabang Demak.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Ninja Xpress Cabang Demak.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas jasa dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Ninja Xpress Cabang Demak.

D. Manfaat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang tepat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan kesempatan bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan teori-teori dalam pemasaran, terutama terkait dengan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah khasanah akademik sehingga menambah pengetahuan dan referensi untuk dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian selanjutnya.

- b. Bagi Pembaca

Menambah pengetahuan dan wawasan dibidang marketing mengenai kualitas.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan mengetahui keseluruhan isi skripsi ini, maka disusunlah sistematika penulisan sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian ini terdiri dari halaman judul, halaman pengesahan, motto, persembahan, halaman pengantar, abstrak dan halaman daftar isi.

2. Bagian Isi, antara lain:

Bagian ini berisi lima bab, antara bab satu dengan bab lainnya memiliki hubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab tersebut adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian meliputi deskripsi singkat pembahasan masing-masing materi dari setiap bab.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini menjelaskan pengertian dari ketiga variabel mengenai kualitas jasa, harga dan loyalitas pelanggan. Penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang prosedur penelitian yang dilakukan penulis untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis. Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan, populasi dan sampel, identifikasi variabel, desain dan definisi operasional variabel, teknik yang digunakan mengumpulkan informasi, dan teknik analisis data.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan hasil penelitian dengan memberikan gambaran objek penelitian, deskripsi identitas responden, serta analisis data (uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, hasil analisis data dan pembahasan).

Bab V : Penutup

Terdapat uraian singkat mengenai hasil dari analisis yang dirangkum dalam kesimpulan dan memberikan saran untuk berbagai pihak.