



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI NILAI PELANGGAN
PADA PENUMPANG PO. SINAR JAYA CABANG SLAWI**

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh

Siti Maemunah

7311413028

UNNES

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2017

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke panitia sidang skripsi

pada:

Hari : SENIN

Tanggal : 23 OKTOBER 2017

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M.

NIP. 197610072006042002

Pembimbing



Ida Maftukhah, S.E., M.M.

NIP. 197310252000032002

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Panitia Sidang Ujian Skripsi Fakultas
Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : SELASA

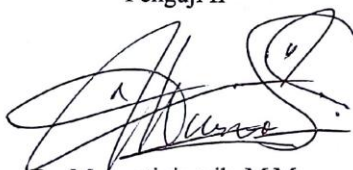
Tanggal : 31 OKTOBER 2017

Penguji I



Dr. Wahyono, M.M.
NIP. 195601031983121001

Penguji II



Dr. Murwatiningsih, M.M.
NIP. 195201231980032001

Penguji III



Ida Maftukhah, S.E., M.M.
NIP. 197310252000032002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Wahyono, M.M.
NIP. 195601031983121001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Maemunah

NIM : 7311413028

Tempat Tanggal Lahir : Tegal, 15 April 1996

Alamat : Jln. Cucak Rowo Rt 02/ Rw 02 Desa Sindang,
Kecamatan Dukuhwaru, Kabupaten Tegal

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik dari sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 23 Oktober 2017



Siti Maemunah
7311413028

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

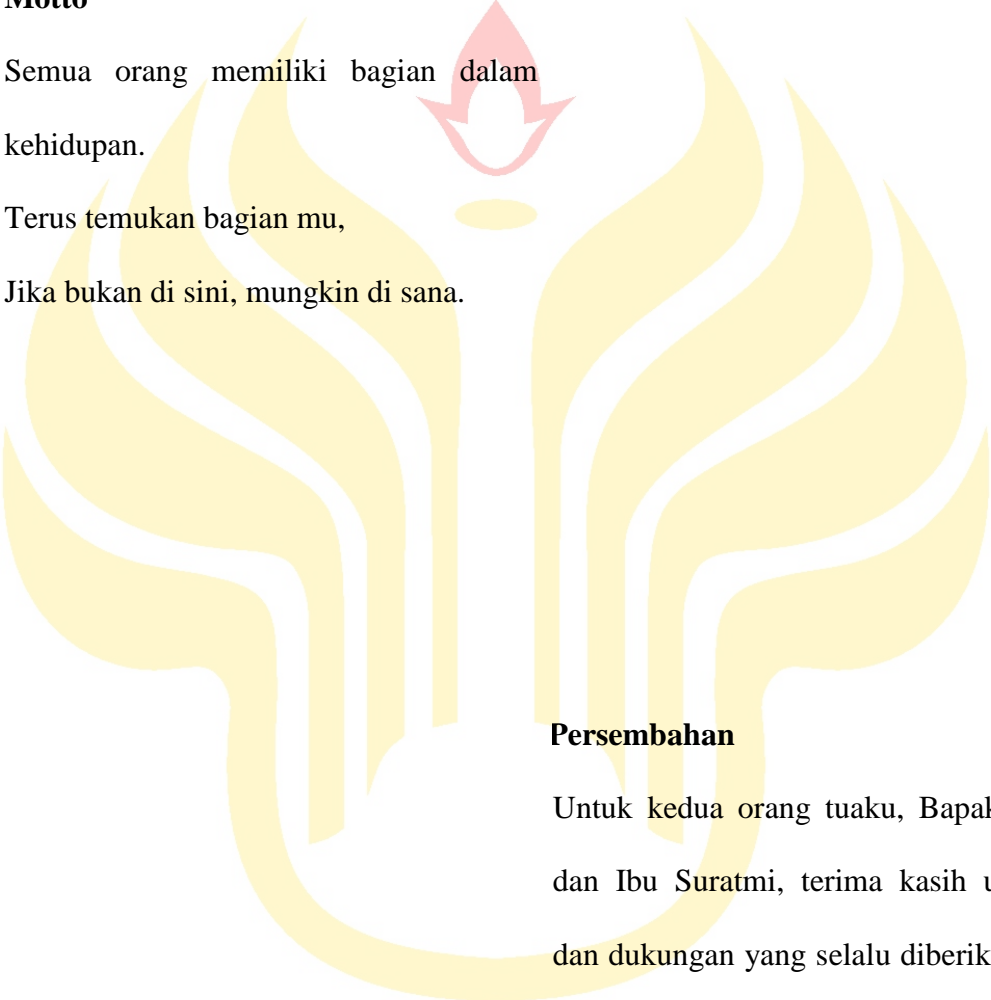
Semua orang memiliki bagian dalam kehidupan.

Terus temukan bagian mu,

Jika bukan di sini, mungkin di sana.

Persembahan

Untuk kedua orang tuaku, Bapak Kasman dan Ibu Suratmi, terima kasih untuk doa dan dukungan yang selalu diberikan selama ini serta untuk keluarga dan teman-teman ku semuanya.



UNNES

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Nilai Pelanggan Pada Penumpang PO. Sinar Jaya Cabang Slawi”** yang disusun sebagai syarat akademik dalam menyelesaikan studi program sarjana (S1), Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, bantuan serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini berlangsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rohman, M.Hum, Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu hingga menyelesaikan studi strata satu di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang.
2. Dr. Wahyono, M.M., Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan mengikuti perkuliahan program studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang dan telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian, memberikan bimbingan, bantuan, motivasi dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi, serta mengesahkan skripsi ini.
3. Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah mendorong dan mengarahkan penulis

selama menempuh studi, serta memberikan pengesahan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

4. Ida Maftukhah, S.E., M.M., Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan dan bimbingan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Dr. Murwatiningsih, M.M., Dosen Wali yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen pengajar dan staff Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan selama mengikuti perkuliahan dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Faisal, kepala pengurus PO. Sinar Jaya Cabang Slawi beserta tim petugas dari PO. Sinar Jaya Cabang Slawi yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Teman-teman Manajemen Angkatan 2013 dan sahabat-sahabat saya yang telah membantu dan mendukung dalam membuat skripsi ini dengan penuh semangat.
9. Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut mendapat limpahan rahmat dan balasan dari Allah SWT. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan, wawasan yang semakin luas bagi para pembaca.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
Semarang, Oktober 2017

Siti Maemunah
7311413028

SARI

Maemunah, Siti. 2017. “Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Nilai Pelanggan Pada Penumpang PO. Sinar Jaya Cabang Slawi”. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Ida Maftukhah, S.E., M.M.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Nilai Pelanggan, Citra Merek, Kepercayaan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung citra merek, kepercayaan, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel nilai pelanggan digunakan sebagai variabel intervening dalam penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang PO. Sinar Jaya Cabang Slawi Trayek Slawi-Kampung Rambutan, Jakarta Timur tahun 2017. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 103 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Insidental Sampling*. Metode penelitian menggunakan analisis regresi dan analisis jalur (*Path Analysis*) melalui alat analisis SPSS statistik 21.

Hasil penelitian menyatakan bahwa pengaruh citra merek, kepercayaan, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai signifikan. Kemudian untuk pengaruh mediasi dihasilkan bahwa pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan melalui nilai pelanggan masing-masing memiliki nilai lebih besar dari pengaruh langsungnya.

Simpulan dari penelitian ini membuktikan bahwa citra merek, kepercayaan, dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, untuk pengaruh mediasi disimpulkan bahwa nilai pelanggan mampu memediasi citra merek dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Saran untuk PO. Sinar Jaya Cabang Slawi agar membuat sistem pembelian tiket yang jelas dan tertata, petugas sopir bus lebih berhati-hati dalam bertugas, serta melakukan perawatan armada bus secara terjadwal.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

ABSTRACT

Maemunah, Siti. 2017. "Effect Of Brand Image And Trust On Customer Satisfaction Through Customer Value On Passenger PO. Sinar Jaya Branch Slawi ". Final Project. Department of Management Faculty of Economics Semarang State University. Advisor Ida Maftukhah, S.E., M.M.

Keywords: Customer Satisfaction, Customer Value, Brand Image, Trust

This study was aimed to determine direct and indirect impact of brand image, trust, and customers' value on customers' satisfaction. The customers' value variable was used as an intervening variable in this study.

The population of the study was all passengers of P.O. Sinar Jaya Slawi Branch Slawi-KampungRambutan East Jakarta in 2017. The number of sample that used in the study was 103 respondents. Incidental sampling technique was used in this study. The research method of the study was regression analysis and path analysis through SPSS 21 apps.

The result of the study shows that the influence of brand image, trust, and customer value on the customer satisfaction has a significant value. Then, the mediation effect shows that the impact of brand image and trust on the customer satisfaction through each customer value has a bigger value than the direct impact.

The conclusion of this study proves that brand image, trust, and customer value have an effect on to customer satisfaction, for the influence of mediation concluded that customer value is able to mediate brand image and trust to customer satisfaction. Suggestions for PO. Sinar Jaya Slawi Branch in order to make the ticket purchasing system clear and orderly, the bus driver officers are more careful in the duty, as well as performing scheduled bus fleet maintenance.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA	vi
SARI	viii
ABSTRACT	iv
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Kepuasan Pelanggan.....	11
2.1.1. Definisi Kepuasan Pelanggan.....	11
2.1.2. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	13

2.2 Nilai Pelanggan	16
2.2.1. Definisi Nilai Pelanggan.....	16
2.2.2. Indikator Nilai Pelanggan.....	18
2.3 Citra Merek	20
2.3.1. Definisi Citra Merek.....	20
2.3.2. Indikator Citra Merek.....	21
2.4 Kepercayaan.....	23
2.4.1. Definisi Kepercayaan.....	23
2.4.2. Indikator Kepercayaan.....	24
2.5 Hubungan Antar Variabel	26
2.5.1 Hubungan Antara Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan	26
2.5.2 Hubungan Antara Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	26
2.5.3 Hubungan Antara Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan ..	27
2.6 Penelitian Terdahulu	28
2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Hipotesis.....	30
2.7.1. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	30
2.7.2. Pengembangan Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis dan Desain Penelitian.....	33
3.2 Populasi.....	33
3.3 Sampel.....	33
3.4 Variabel Penelitian	37
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	39

3.6 Metode Pengumpulan Data	39
3.7 Uji Kelayakan Instrumen	40
3.7.1 Uji Validitas.....	40
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	43
3.8 Metode Analisis Data.....	44
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	44
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	45
3.9 Uji Hipotesis (Uji t).....	48
3.10 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Hasil Penelitian	50
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
4.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	51
4.2.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	51
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	52
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	61
4.3.1 Uji Normalitas	61
4.3.2 Uji Multikolinearitas.....	61
4.3.1 Uji Heteroskedastisitas.....	62
4.4 Pengujian Hipotesis.....	64
4.4.1 Uji Hipotesis (Uji t).....	64
4.4.2 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	67
4.5 Pembahasan	74

4.5.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	74
4.5.2	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan	76
4.5.3	Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan	77
4.5.4	Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Nilai Pelanggan	79
4.5.5	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Nilai Pelanggan.....	80
BAB V	PENUTUP	82
5.1	Simpulan.....	82
5.2	Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Penumpang PO. Sinar Jaya Cabang Slawi.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Definisi Variabel Penelitian.....	37
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Instrumen Citra Merek.....	40
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Instrumen Kepercayaan.....	40
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Nilai Pelanggan.....	41
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Pelanggan.....	41
Tabel 3.6 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Instrumen.....	42
Tabel 3.7 Kriteria Penilaian Deskriptif Presentase.....	44
Tabel 4.1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....	50
Tabel 4.2 Deskripsi Pekerjaan Responden.....	51
Tabel 4.3 Deskripsi Usia Responden.....	52
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Citra Merek.....	53
Tabel 4.5 Distribusi Angka Indeks Citra Merek.....	54
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Kepercayaan.....	55
Tabel 4.7 Distribusi Angka Indeks Kepercayaan.....	56
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Nilai Pelanggan.....	57
Tabel 4.9 Distribusi Angka Indeks Nilai Pelanggan.....	58
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Kepuasan Pelanggan.....	59
Tabel 4.11 Distribusi Angka Indeks Kepuasan Pelanggan.....	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	61

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	62
Tabel 4.14 Hasil Uji Glejser	64
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis Parsial Citra Merek Dengan Kepuasan Pelanggan	65
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Parsial Kepercayaan Dengan Kepuasan Pelanggan	66
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Parsial Nilai Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan	66
Tabel 4.18 Model Summary Regresi Model Satu	68
Tabel 4.19 Hasil Uji Linear Berganda Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Nilai Pelanggan	68
Tabel 4.20 Model Summary Regresi Model Dua	69
Tabel 4.21 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan	70
Tabel 4.22 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, Dan Total	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	30
Gambar 3.1 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	48
Gambar 4.1 <i>Scatterplot</i> Dengan Variabel Dependen Kepuasan Pelanggan	63
Gambar 4.2 Analisis Jalur Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Nilai Pelanggan	72
Gambar 4.3 Analisis Jalur Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Nilai Pelanggan	74
Gambar 4.4 Hasil Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	74

DAFTAR LAMPIRAN

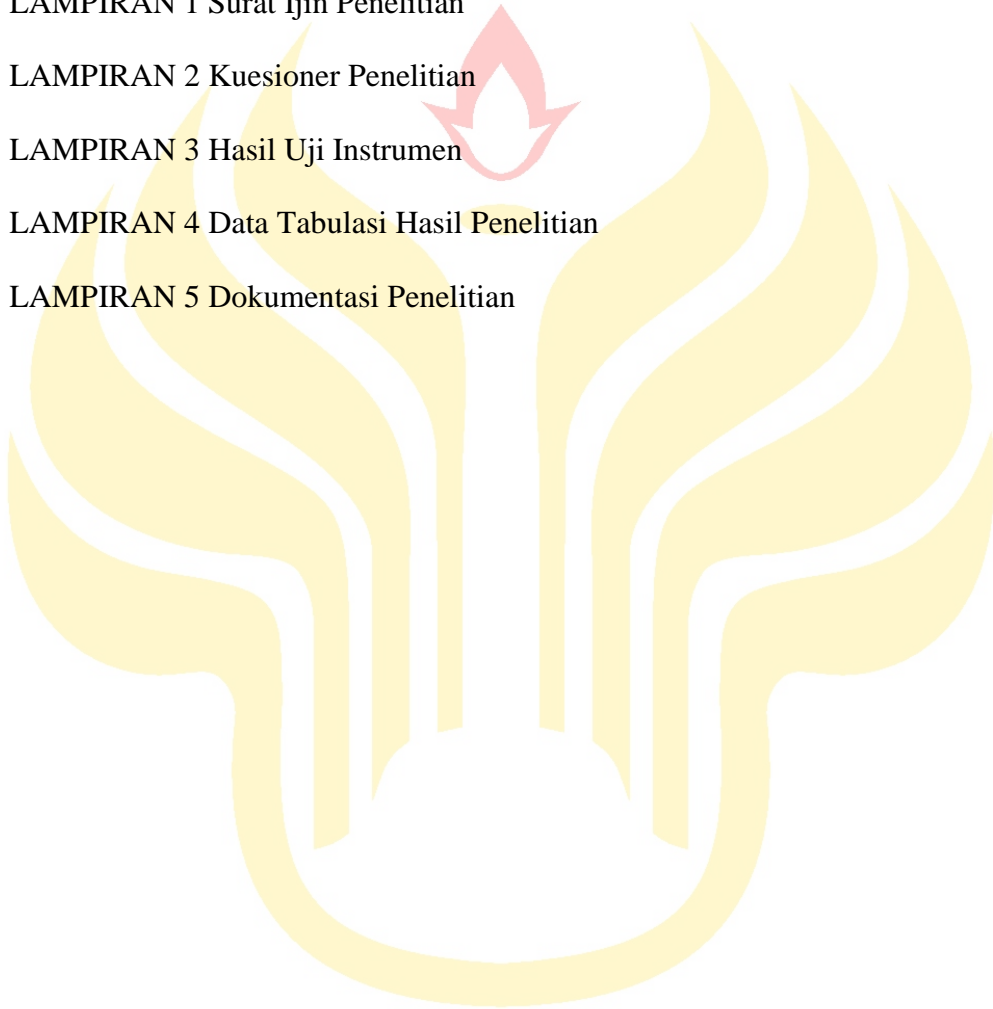
LAMPIRAN 1 Surat Ijin Penelitian

LAMPIRAN 2 Kuesioner Penelitian

LAMPIRAN 3 Hasil Uji Instrumen

LAMPIRAN 4 Data Tabulasi Hasil Penelitian

LAMPIRAN 5 Dokumentasi Penelitian



UNNES

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman ini khususnya di Indonesia, dengan banyaknya aktifitas masyarakatnya yang padat, semakin membuat kebutuhan masyarakat Indonesia akan sebuah jasa menjadi semakin tinggi, salah satunya di sektor jasa transportasi. Banyak dari masyarakat yang membutuhkan jasa tersebut misalnya untuk bekerja, sekolah, pariwisata, ataupun aktivitas lainnya, baik yang memerlukan waktu yang singkat maupun tidak.

Seiring meningkatnya keperluan masyarakat akan jasa transportasi tersebut memberikan dampak pula pada banyaknya perusahaan yang berdiri dan bergerak dalam bidang transportasi. Salah satunya yaitu yang biasa disebut dengan perusahaan otobus (PO). Perusahaan otobus (PO) merupakan salah satu perusahaan jasa transportasi yang melayani angkutan bus penumpang antarkota.

Dalam menjalankan sebuah bisnis, perusahaan tentunya sangat menginginkan kepuasan dari para pelanggannya. Setiap perusahaan dari waktu ke waktu selalu berusaha untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya, karena memberi kepuasan kepada pelanggan sama artinya dengan mempertahankan bahkan meningkatkan usaha dari perusahaan itu sendiri (Permana, 2013: 116).

Banyak perusahaan memfokuskan dirinya untuk memberikan kepuasan yang tinggi pada para pelanggannya, hal ini dikarenakan pelanggan yang tidak memiliki kepuasan yang tinggi akan mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik dari produk perusahaan lain (Kotler, 2002). Pelanggan

yang tidak puas akan mudah berpindah ke perusahaan lain, hal ini justru akan menjadi bencana besar bagi perusahaan ketika mereka kehilangan pelanggannya.

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler, 2002: 42). Menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk memperhatikan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggannya.

Adanya kondisi persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Tjiptono, 1997: 23).

Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya (Shandra & Murwatiningsih, 2016: 37). Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan (Lupiyoadi, 2013). Hal ini berkaitan dengan bagaimana persepsi pelanggan yang muncul setelah menggunakan jasa perusahaan.

Seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan harus menciptakan nilai bagi pelanggannya sehingga dari nilai tersebut, akan mudah bagi perusahaan untuk memuaskan pelanggannya. Keberhasilan suatu produk ditentukan dengan seberapa tinggi nilai suatu produk tersebut dimata pelanggan (Ridwan &

Palupiningdyah, 2014: 2). Menurut Lupiyoadi (2013: 212) dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan seringkali melihat dari nilai lebih suatu produk dan kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk/jasa. Pelanggan pada dasarnya mencari nilai terbesar yang diberikan suatu produk/jasa.

Para pelanggan menginginkan nilai maksimum, dengan dibatasi oleh biaya pencarian serta keterbatasan pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan. Mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal itu. Kenyataan apakah suatu penawaran memenuhi harapan akan nilai mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan pembelian kembali (Kotler, 2002: 40). Sehingga dapat dikatakan bahwa dengan terpenuhinya harapan akan nilai dari seorang pelanggan maka akan memberikan dampak pada kepuasan pelanggan. Maka dari itu nilai pelanggan dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler, 2002: 338). Citra dapat berupa nama, simbol, atau lambang yang mengingatkan konsumen akan suatu produk atau jasa (Farida, 2014: 201). Ketika pelanggan telah mencitrakan bahwa sebuah merek itu baik, maka pelanggan akan lebih cenderung sering menggunakan merek tersebut.

Merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai (Cahyani & Sutrasnawati, 2016: 282). Citra merek umumnya merupakan segala sesuatu yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi

konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Suryani, 2008: 113).

Kotler & Keller (2009) mengemukakan bahwa konsumen belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu, sehingga dari itu mereka dapat mengetahui merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Biasanya pelanggan yang merasa puas ketika menggunakan sebuah merek di masa lalu, mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut. Dengan hal tersebut dapat dikatakan bahwa citra merek dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kepercayaan pelanggan juga merupakan suatu hal yang tidak kalah penting bagi perusahaan. Akan sulit berjalan bagi sebuah perusahaan apabila sudah tidak mendapatkan kepercayaan lagi dari pelanggannya. Pelanggan yang telah memiliki kepercayaan terhadap suatu produk/ merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk/ merek tersebut (Murwatiningsih & Apriliani 2013: 185).

Suatu minat dari pelanggan untuk membeli sebuah produk merupakan sinyal yang baik untuk perusahaan, dimana hal tersebut dapat menggambarkan bahwa pelanggan telah tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Akhirnya, diharapkan kepercayaan pelanggan dapat mampu menciptakan kepuasan pelanggan setelah mereka tertarik untuk menggunakan produk.

Menurut Khakim dkk. (2014) kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Kepercayaan

pelanggan timbul ditunjukkan oleh suatu kredibilitas yang diperoleh dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas.

Kepercayaan pelanggan juga dapat diperoleh karena melakukan sesuatu hal yang terbaik kepada pihak lain melalui suatu hubungan. Dengan melakukan sesuatu hal sebaik mungkin sehingga diharapkan mampu untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa kepercayaan dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Research Gap berkaitan dengan pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh (Sondoh, *et al.*, 2007) dari hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wu, 2011) yang menunjukkan citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Research Gap berkaitan dengan pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh (Winahyuningsih, 2010) dari hasil penelitian menunjukkan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Laura, 2016) yang menunjukkan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Research Gap pengaruh variabel intervening terhadap variabel dependen, menurut penelitian yang dilakukan oleh (Afiff & Astuti, 2009) menunjukkan hasil nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya & Herdioko, 2010) yang menunjukkan nilai pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Di Kabupaten Tegal banyak terdapat Perusahaan Otobus (PO) yang berdiri, salah satunya yaitu PO. Sinar Jaya Cabang Slawi. Bertempat di Terminal Slawi yang merupakan terminal terbesar yang ada di daerah Slawi, PO. Sinar Jaya Cabang Slawi beroperasi dengan mempunyai beberapa trayek salah satunya yaitu Trayek Slawi- Kampung Rambutan, Jakarta Timur, dimana trayek tersebut selama ini menjadi trayek yang banyak diminati oleh para penumpang, sehingga tidak heran Trayek Slawi – Kampung Rambutan, Jakarta Timur menjadi salah satu trayek unggulan dari PO. Sinar Jaya Cabang Slawi.

Namun melihat data dari jumlah penumpang satu tahun terakhir ini, Trayek Slawi- Kampung Rambutan, Jakarta Timur cenderung mengalami penurunan. Berikut ini disajikan data jumlah penumpang PO. Sinar Jaya Cabang Slawi dengan Trayek Slawi- Kampung Rambutan, Jakarta Timur tahun 2016:

Tabel 1.1
Data Jumlah Penumpang PO. Sinar Jaya Cabang Slawi
Trayek Slawi-Kampung Rambutan, Jakarta Timur
Tahun 2016

No.	Bulan	Jumlah Penumpang (Orang)	Fluktuasi Penumpang Selisih	Prosentase
1.	Januari	2711	-	-
2.	Februari	1797	-914	-33.71%
3.	Maret	2361	564	31.39%
4.	April	2236	-125	-5.29%
5.	Mei	2745	509	22.76%
6.	Juni	2032	-713	-25.97%
7.	Juli	3241	1209	59.50%
8.	Agustus	3084	-157	-4.84%
9.	September	2653	-431	-13.98%
10.	Oktober	2328	-325	-12.25%
11.	November	2178	-150	-6.44%
12.	Desember	2756	578	26.54%

Sumber: PO. Sinar Jaya Cabang Slawi

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa jumlah penumpang terjadi penurunan dalam beberapa bulan, terlihat penurunan jumlah penumpang terjadi pada bulan Februari sebesar 914 orang (33.71%), bulan April sebesar 125 orang (5.29%), bulan Juni sebesar 713 orang (25.97%), bulan Agustus sebesar 157 orang (4.84%), bulan September sebesar 431 orang (13.98%), bulan Oktober sebesar 325 (12.25%), dan bulan November sebesar 150 orang (6.44%). Hal ini menjadi masalah yang harus diperhatikan oleh PO. Sinar Jaya Cabang Slawi.

Menurut kepala pengurus PO. Sinar Jaya Cabang Slawi, Bapak Faisal, beliau menyampaikan bahwa dalam beroperasi perusahaan selalu mengutamakan keamanan dan kenyamanan para penumpangnya dengan tidak menurunkan atau menaikan penumpang disembarang tempat serta selalu menepati janji untuk mengantarkan penumpang sampai ketempat tujuan sesuai dengan trayek yang sudah ada.

Kondisi tersebut kaitan eratnya dengan kepercayaan pelanggan, karena apabila pelanggan sudah percaya tetapi dari perusahaan sendiri tidak menjaga kepercayaan tersebut, maka akan hilang kepercayaan dari pelanggan, sehingga perusahaan berusaha untuk meminimalisir hal tersebut.

Dalam penetapan tarif, perusahaan juga menetapkannya standar agar dapat terjangkau oleh pelanggan, bahkan di kondisi tertentu seperti hari raya tarif yang ditetapkan PO. Sinar Jaya Cabang Slawi cenderung lebih murah dibandingkan dengan PO. lainnya.

Dengan adanya usaha yang telah dilakukan PO. Sinar Jaya Cabang Slawi untuk memberikan kepuasan pada para pelanggannya ternyata tidak sejalan

dengan hasil yang ada, perusahaan masih belum bisa mempertahankan pelanggannya, terlihat pada data jumlah penumpang di tahun 2016 (Tabel 1.1) yang cenderung mengalami penurunan dan fluktuatif.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Nilai Pelanggan Pada Penumpang PO. Sinar Jaya Cabang Slawi**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- 1) Adakah pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada PO. Sinar Jaya Cabang Slawi ?
- 2) Adakah pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada PO. Sinar Jaya Cabang Slawi ?
- 3) Adakah pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada PO. Sinar Jaya Cabang Slawi ?
- 4) Adakah pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui nilai pelanggan pada PO. Sinar Jaya Cabang Slawi ?
- 5) Adakah pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan melalui nilai pelanggan pada PO. Sinar Jaya Cabang Slawi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada PO. Sinar Jaya Cabang Slawi.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada PO. Sinar Jaya Cabang Slawi.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada PO. Sinar Jaya Cabang Slawi.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui nilai pelanggan pada PO. Sinar Jaya Cabang Slawi.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan melalui nilai pelanggan pada PO. Sinar Jaya Cabang Slawi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

a. Manfaat teoritis

a). Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan, khususnya dalam manajemen pemasaran terutama bagi akademisi yang ingin menganalisis lebih jauh lagi mengenai citra merek, kepercayaan, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan.

b). Bagi pembaca, dapat memberikan wawasan dan gambaran secara mendetail adakah pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan melalui nilai pelanggan.

b. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan dan evaluasi yang kaitanya dengan citra merek dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan melalui nilai pelanggan, sehingga di masa depan diharapkan penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam menciptakan kepuasan bagi para pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi sebuah perusahaan, dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia usaha, mengharuskan perusahaan merencanakan strategi agar dapat memenangkan persaingan. Segala sesuatu yang dilakukan oleh perusahaan akhirnya harus berdampak pada terciptanya kepuasan pelanggan. Karena apabila pelanggan merasa puas akan memungkinkan untuk pelanggan kembali menggunakan jasa tersebut. Menurut Kotler & Keller (2009: 140) perusahaan akan bertindak bijaksana untuk mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sasaran pemasaran.

Ada beberapa definisi kepuasan pelanggan, diantaranya adalah menurut Kotler dan Susanto (1999) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Lebih lanjut menurut Kotler dan Armstrong (2001) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil yang diperoleh dari perbandingan ketika pelanggan

menggunakan jasa dengan harapan sebelum menggunakan jasa. Hasil yang dirasakan oleh pelangganlah yang menentukan apakah pelanggan tersebut puas atau tidak. Pada umumnya pelanggan yang puas akan kembali untuk menggunakan jasa tersebut.

Kepuasan pelanggan memiliki cara dalam pengukurannya, ada beberapa cara yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan dari yang sederhana sampai yang tercanggih. Berikut ini cara-cara yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan (Kotler & Susanto, 1999: 54) yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan yang besar bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang dapat digunakan bisa dengan kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Dapat dimungkinkan mereka langsung beralih dan tidak menggunakan jasa perusahaan lagi.

b. Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan kecewa dalam satu dari empat pembelian dan kurang dari 5% pelanggan akan mengajukan keluhannya, mereka merasa bahwa keluhan mereka tidak berarti.

Kebanyakan pelanggan akan mengurangi pembelian atau berganti ke perusahaan lain dari pada mengajukan keluhan. Akibatnya perusahaan akan kehilangan pelanggannya. Karena itu, perusahaan tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. perusahaan yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala. Mereka mengirimkan daftar pertanyaan atau menelepon pelanggan mereka untuk mengetahui respon pelanggan terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan.

2.1.2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2006: 366) mengemukakan indikator kepuasan pelanggan antara lain:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan

Untuk mengukur kepuasan pelanggan cara yang paling sederhana yaitu dengan langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Ada empat langkah dalam proses ini. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/ atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/ atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta

para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi harapan

Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Minat pembelian ulang

Kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan pelanggan

Ada banyak macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, hal tersebut meliputi: (a) *complain*; (b) *return* atau pengembalian produk; (c) biaya garansi; (d) penarikan kembali produk dari pasar; (e) *gethok tular* negatif; (f) konsumen yang beralih ke pesaing.

Sedangkan menurut Delafrooz, *et al.* (2013) ada tiga indikator dalam pengukuran kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kesesuaian harapan

Pelanggan akan merasa puas ketika apa yang di harapkan sesuai dengan kenyataan. Hal ini berhubungan dengan segala sesuatu yang dilakukan perusahaan sehingga dapat menciptakan kesesuaian harapan dari pelanggan.

2. Pengalaman baik terhadap layanan

Pengalaman pelanggan yang baik atau buruk dapat memberikan dampak yang besar bagi perusahaan. Layanan merupakan salah satu hal yang diperhatikan oleh perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumen. Dengan layanan yang baik dapat membuat pelanggan puas dan bisa menimbulkan pembelian ulang, sedang layanan yang buruk akan mengecewakan pelanggan sehingga dapat mengakibatkan pelanggan tidak melakukan pembelian kembali.

3. Keinginan untuk merekomendasikan

Keinginan untuk merekomendasikan didasarkan dari luapan perasaan pelanggan setelah memperoleh produk (barang atau jasa) yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Rekomendasi pelanggan dapat berupa merekomendasikan kepada teman, keluarga dan orang lain.

Indikator kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini adalah konfirmasi harapan, minat pembelian ulang, dan kesediaan untuk merekomendasi.

Hal ini dikarenakan indikator tersebut yang sesuai dengan karakteristik objek penelitian.

2.2 Nilai Pelanggan

2.2.1. Definisi Nilai Pelanggan

Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan seringkali melihat dari nilai lebih suatu produk dan kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk (jasa). Besarnya nilai lebih yang diberikan oleh sebuah produk (jasa) kepada pelanggan tersebut merupakan jawaban dari pertanyaan tentang mengapa seorang pelanggan menentukan pilihannya. Menurut Kotler & Susanto (1999: 49) pelanggan akan membeli dari perusahaan yang dalam pandangan mereka menawarkan nilai pada pelanggan paling tinggi.

Menurut Yunitasari & Yuniawan (2006) agar pelanggan puas maka barang atau jasa yang dimiliki, dipergunakan harus mempunyai nilai. Nilai (*Value*) dirasakan oleh pelanggan. Jadi, pelanggan yang menentukan apakah suatu barang atau jasa memberikan nilai tersendiri dan seberapa besar nilai yang diperolehnya. Namun, nilai yang dimaksud bukan nilai objektif atau logis, namun nilai-nilai yang dirasakan (*perceived value*) yakni menyangkut kesan emosional dari manusia.

Menurut Rangkuti (2002: 31) nilai pelanggan didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut. Semakin bernilai suatu produk, semakin bertambahlah kebutuhan pelanggan yang dapat dipenuhi oleh produk tersebut.

Sedangkan Kotler (2002) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai rasio antara apa yang didapatkan dan apa yang diberikan pelanggan, pelanggan mendapatkan manfaat dan mengeluarkan biaya. Manfaat mencakup manfaat fungsional dan manfaat emosional. Biaya mencakup biaya moneter, biaya waktu, biaya energi, dan biaya fisik.

Dari pengertian mengenai nilai pelanggan di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan merupakan penilaian dari keseluruhan yang dirasakan pelanggan berdasarkan pada persepsi awal mereka mengenai apa yang mereka peroleh dengan yang mereka keluarkan saat menggunakan jasa.

Analisis nilai pelanggan sering dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan terhadap kekuatan dan kelemahan dari para pesaingnya. Berikut ini langkah-langkah dalam melakukan analisis nilai pelanggan (Kotler & Keller, 2009: 137) yaitu:

1. Mengidentifikasi atribut dan manfaat utama yang dinilai pelanggan.

Langkah ini dilakukan dengan cara pelanggan ditanyai mengenai apa tingkay atribut, manfaat dan kinerja yang mereka cari dalam memilih produk dan penyedia layanan.

2. Menilai arti penting kuantitatif dari atribut dan manfaat yang berbeda.

Langkah ini dilakukan dengan cara meminta pelanggan untuk mengurutkan kedalam peringkat-peringkat dari arti penting berbagai atribut dan manfaat. Jika peringkat-peringkat mereka jauh berbeda, pemasar harus mengelompokkan mereka ke dalam berbagai segmen.

3. Menilai kinerja perusahaan dan pesaing berdasarkan nilai pelanggan yang berbeda dan membandingkannya dengan peringkat arti pentingnya.

Pada langkah ini pelanggan menggambarkan di tingkat mana mereka melihat kinerja perusahaan dan pesaing pada setiap atribut dan manfaat.

4. Mempelajari bagaimana pelanggan dalam segmen tertentu menentukan peringkat kinerja perusahaan terhadap pesaing utama tertentu berdasarkan suatu atribut atau manfaat.

Pada langkah ini jika perusahaan melebihi tawaran pesaing atas semua atribut dan manfaat penting, perusahaan dapat mengenakan harga lebih tinggi (sehingga menghasilkan laba yang lebih tinggi), atau perusahaan dapat mengenakan harga yang sama untuk menarik pelanggan lebih banyak.

5. Mengamati nilai pelanggan sepanjang waktu.

Pada langkah ini, perusahaan harus mengulangi studi nilai pelanggan dan posisi pesaing ketika terjadi perubahan dalam lingkungan (misalnya perubahan ekonomi, teknologi dan perubahan lingkungan lainnya).

2.2.2. Indikator Nilai Pelanggan

Menurut Sweeney dan Soutar (2001) dimensi nilai pelanggan terdiri dari empat, yaitu:

1. Nilai Emosional

Utilitas yang berasal dari perasaan atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Nilai emosional berkaitan dengan perasaan,

seperti perasaan positif apa yang akan dialami oleh konsumen pada saat membeli produk.

2. Nilai Sosial

Utilitas yang dihasilkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Nilai kegunaan yang didapat dari penggunaan produk atau jasa ketika pelanggan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadapnya bila menggunakan produk atau jasa tersebut.

3. Nilai Kualitas/ Performa Jasa

Utilitas yang didapat dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa.

4. Nilai Terhadap Biaya

Utilitas yang diperoleh dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

Sedangkan menurut Gale (1994) nilai pelanggan dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. *Performance Value* (nilai kinerja)

Merupakan nilai yang menunjukkan seberapa besar produk/jasa dapat memenuhi kegunaan terutama yang menyangkut kualitas dari produk/jasa itu sendiri.

2. *Price Value* (nilai harga)

Merupakan nilai yang menunjukkan besarnya uang dan pengorbanan yang harus dibayar pelanggan untuk produk/jasa.

3. *Social Benefit* (manfaat sosial)

Merupakan manfaat sosial yang diperoleh dari produk/jasa ketika pelanggan menggunakan produk/jasa tersebut.

Indikator nilai pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai emosional, nilai kualitas/performa jasa, dan nilai terhadap biaya. Hal ini dikarenakan indikator tersebut yang sesuai dengan karakteristik objek penelitian.

2.3 Citra Merek

2.3.1. Definisi Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2009: 258) merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Semua perusahaan berusaha dan berjuang untuk membangun citra merek yang kuat dan disukai oleh konsumen. Citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra merek yang benar dapat tertanam dalam pikiran pelanggan, perusahaan harus memperlihatkan identitas merek melalui berbagai sarana komunikasi yang ada (Kotler & Keller, 2009: 272).

Citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada dibenak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut (Rizan, dkk. 2012). Menurut Ong & Sugiharto (2013) citra merek merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan atau dibayangkan. Dengan menciptakan citra merek dari suatu produk akan berguna bagi konsumen, karena nantinya citra

merek akan dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan penilaian konsumen terhadap alternatif merek yang dihadapinya.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah hasil pemikiran yang dapat bersumber dari pandangan/ pemikiran konsumen ataupun dari informasi yang konsumen dapatkan yang sifatnya subjektif dan emosional.

Menurut Kotler & Keller (2009: 259) dalam pelaksanaannya merek memiliki peran sebagai berikut:

1. Merek mengidentifikasi pembuat produk/ jasa dan memungkinkan pelanggan dapat untuk menuntut tanggung jawab atas kinerja merek kepada perusahaan.
2. Memudahkan pelanggan dalam mengevaluasi produk/ jasa yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana pemerekan produk/ jasa tersebut.
3. Menyederhanakan pengambilan keputusan pelanggan dan mengurangi risiko.

2.3.2. Indikator Citra Merek

Menurut Keller (1993) asosiasi merek dapat diklasifikasikan dalam tiga tingkatan kategori, yaitu:

1. Atribut merek

Atribut merek merupakan suatu bentuk pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam sebuah produk atau jasa sehingga memberikan karakter pada produk atau jasa tersebut.

2. Manfaat

Manfaat merupakan suatu penilaian pribadi konsumen terhadap atribut produk atau jasa yang bersumber dari dalam diri konsumen itu sendiri.

3. Kepribadian

Kepribadian merupakan kategori yang berkaitan dengan evaluasi yang dilakukan secara menyeluruh oleh konsumen pada suatu merek.

Sedangkan menurut Biel (1992) citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

1. Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen kepada perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa dimana dalam hal ini dapat meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan perusahaan.

2. Citra Pemakai

Citra pemakai merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen kepada pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakaian itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian serta status sosial.

3. Citra Produk

Citra produk merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Bagaimana pandangan konsumen mengenai produk tersebut dalam penggunaan produk.

Indikator citra merek yang digunakan dalam penelitian ini adalah atribut merek, manfaat, dan kepribadian. Hal ini dikarenakan indikator tersebut yang sesuai dengan karakteristik objek penelitian.

2.4 Kepercayaan

2.4.1. Definisi Kepercayaan

Kepercayaan adalah kunci kesuksesan untuk melanjutkan usaha, terutama di bidang jasa. Apabila perusahaan tidak mampu membina dan mempertahankan kepercayaan konsumen, maka sangat sulit bagi perusahaan untuk mengembalikan kepercayaan ini (Jasfar 2005: 199). Hal ini menjadikan kepercayaan sangat penting keberadaannya untuk sebuah perusahaan.

Menurut Sahangamu, dkk. (2015) kepercayaan merupakan kemauan yang muncul pada mitra pertukaran untuk menjalin hubungan yang positif dan berkelanjutan. Sedangkan menurut (Khakim, dkk., 2014) kepercayaan adalah percaya dan memiliki keyakinan terhadap *partner* dalam hubungan karena memiliki kredibilitas dan kebijakan. Kredibilitas menunjukkan kepercayaan pelanggan yang didapat dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas, dan kepercayaan pelanggan yang didapat karena melakukan cara yang baik kepada pihak lain dalam suatu hubungan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan suatu keyakinan yang muncul dari diri seseorang kepada pihak lain untuk melakukan hubungan kerja sama diantara keduanya yang sifatnya positif dan berkelanjutan.

Kepercayaan merupakan refleksi dari dua komponen (Jasfar, 2005: 165), yaitu:

1. *Credibility*: yang didasarkan kepada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektivitas dan kehandalan pekerjaan.
2. *Benevolence*: yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan, yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi di mana komitmen tidak terbentuk.

2.4.2. Indikator Kepercayaan

Menurut Mayer *et al.* (1995) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga, yaitu:

1. Kemampuan

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/perusahaan, dalam hal ini bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, dan memberi keamanan dalam bertransaksi.

2. Niat Baik

Kemampuan penjual dalam memberikan hasil yang terbaik yang dapat saling menguntungkan antara dirinya dan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi.

Penjual tidak mengejar profit maksimum semata, tetapi juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan keinginan konsumen.

3. Integritas

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang disampaikan kepada konsumen apakah sesuai dengan kenyataan dilapangan atau tidak.

Sedangkan Tschannen & Hoy (2001) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi yang membentuk kepercayaan pelanggan yaitu:

1. *Benevolence*

Itikat baik dan keyakinan bahwa suatu pihak akan dilindungi dan tidak akan dirugikan oleh pihak yang dipercayai.

2. *Reliability*

Kemampuan dapat diandalkan untuk memenuhi sesuatu yang dibutuhkan oleh seseorang atau kelompok apabila mereka membutuhkan.

3. *Competence*

Kemampuan yang dimiliki oleh suatu pihak dari segi *skill* dan pengetahuan yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

4. *Honesty*

Sejauh mana pernyataan atau ungkapan dapat ditepati. Suatu pernyataan akan dianggap benar apabila dapat mengkonfirmasi yang sebenarnya terjadi menurut perspektif pelanggan dan komitmen terhadap janji ditepati.

5. *Openness*

Keterbukaan untuk memberitakan atau memberikan informasi yang dibutuhkan kepada pelanggan.

Indikator kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kemampuan, niat baik, dan integritas. Hal ini dikarenakan indikator tersebut yang sesuai dengan karakteristik objek penelitian

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1. Hubungan Antara Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra merek pada umumnya merupakan segala sesuatu yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan pelanggan (Suryani, 2008). Pengalaman terhadap merek di masa lalu merupakan salah satu sarana yang dapat menumbuhkan citra pada suatu merek. Sebab itu persepsi atau pandangan merek yang ada di ingatan pelanggan sangat berpengaruh pada citra merek itu sendiri. Citra merek yang baik dari pandangan pelanggan dapat memberikan gambaran bahwa pelanggan merasa puas atas pengalamannya terhadap merek.

Pelanggan yang puas akan mudah untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek. Pelanggan tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian ulang, hal ini dapat didasarkan dari terbentuknya citra yang baik dibenak pelanggan pada sebuah merek yang akhirnya membuat pelanggan tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang pada merek tersebut karena adanya pengalaman di masa lalu. Penelitian yang dilakukan oleh Sondoh, *et al.* (2007) menyatakan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan.

2.5.2. Hubungan Antara Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Khakim, dkk. (2014) kepercayaan pelanggan timbul dari suatu proses yang lama. Kepercayaan tidak timbul begitu saja, kepercayaan merupakan hasil alami yang terbentuk dipikiran pelanggan kepada perusahaan dari hasil

hubungan kerja sama yang telah mereka lakukan. Kepercayaan timbul dari adanya suatu aktivitas yang dilakukan oleh kedua pihak yang memiliki kepentingan untuk bekerjasama karena saling memerlukan antara satu dan lainnya.

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa biasanya timbul dikarenakan pelanggan menilai kualitas produk dengan apa yang mereka lihat, pahami, atau apa yang mereka rasakan. Sebab itu penting bagi perusahaan untuk membangun rasa percaya pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, supaya tingkat kepercayaan pelanggan lebih tinggi terhadap perusahaan dan tercipta kepuasan pelanggan (Darwin & Kunto, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Winahyuningsih (2010) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan.

2.5.3. Hubungan Antara Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Semua kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan (Lupiyoadi, 2013). Nilai bagi pelanggan sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan.

Pelanggan akan membentuk nilai tersendiri dari apa yang mereka lihat atau rasakan. Perusahaan harus mampu melihat kondisi tersebut, akan menjadi sebuah peluang bagi perusahaan untuk dapat menarik perhatian pelanggan apabila perusahaan mampu untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Pelanggan yang tertarik pada sebuah produk dapat memiliki artian bahwa produk tersebut memiliki sesuatu yang tidak dimiliki oleh produk yang lainnya atau dapat diartikan produk tersebut telah memiliki nilai. Segala sesuatu yang dilakukan perusahaan pada

akhirnya harus menciptakan nilai tersendiri di mata pelanggan yang tentunya hal ini nantinya diharapkan akan mampu memberikan dampak terciptanya kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Afiff & Astuti (2009) menyatakan bahwa terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Berikut ini dideskripsikan dalam Tabel 2.1 tentang beberapa hasil penelitian terdahulu yang dirujuk dalam penelitian ini.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Laura (2016)	<i>The Effect Of Trust And Service Quality Toward Patient Satisfaction With Customer Value As Intervening Variable</i>	X ₁ = <i>Trust</i> X ₂ = <i>Service Quality</i> Y ₁ = <i>Customer value</i> Y ₂ = <i>Customer satisfaction</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>trust</i> (kepercayaan) tidak berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> (kepuasan konsumen)
2.	Darwin&Kunto (2014)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya	Independen = Kualitas layanan Intervening = Kepuasan Intervening = Kepercayaan pelanggan Dependen = Loyalitas pelanggan	Hasil penelitian diketahui bahwa kepuasan dan kepercayaan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan

- | | | | | |
|----|--------------------------|---|--|---|
| 3. | Khakim, dkk. (2014) | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima | X_1 = Kualitas pelayanan
X_2 = Harga
X_3 =Kepercayaan
Y_1 = Kepuasan pelanggan
Y_2 = Loyalitas pelanggan | Hasil penelitian diketahui bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan |
| 4. | Wu (2011) | <i>The Impact Of Hospital Brand Image On Service Quality, Patient Satisfaction And Loyalty</i> | X_1 = <i>Hospital brand image</i>
X_2 = <i>Service quality</i>
Y_1 = <i>Patient satisfaction</i>
Y_2 = <i>Loyalty</i> | Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>hospital brand image</i> tidak berpengaruh terhadap <i>patient satisfaction</i> |
| 5. | Winahyuningsih (2010) | Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gripta Kudus | X_1 = Kepercayaan
X_2 = Kualitas pelayanan
Y_1 = Kepuasan konsumen | Penelitian ini menunjukan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen |
| 6. | Wijaya & Herdioko (2010) | Pengaruh Kualitas, Persepsi Nilai, Citra, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Atau Keinginan Berpindah Penumpang Bus Transjogja | X_1 =Kualitas
X_2 =Persepsi nilai
X_3 =Citra
X_4 =Kepuasan
Y_1 =Loyalitas
Y_2 =Keinginan berpindah | Hasil penelitian menunjukan persepsi nilai tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan |
| 7. | Afiff & Astuti (2009) | <i>The Additional Of Spiritual Dimension On Customer Value To Investigate The Relationship Of Customer Value, Customer Satisfaction And Behavior Intention</i> | X_1 = <i>Customer value</i> (memiliki dimensi sebagai berikut: <i>functional dimension, social dimension,</i> | Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>customer value</i> (nilai pelanggan) berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> (kepuasan |

		<i>On Islamic Banks Saving Products In Indonesia</i>	<i>emotional dimension, spiritual dimension</i>	konsumen)
			<i>Y₁ = Customer satisfaction</i>	
			<i>Y₂ = Behavior intention</i>	
8.	Sondoh et al. (2007)	<i>The Effect Of Brand Image On Overall Satisfaction And Loyalty Intention In The Context Of Color Cosmetic</i>	<i>X₁ = Brand image benefits</i> <i>Y₁ = Overall satisfaction</i> <i>Y₂ = Loyalty intention</i>	Pada penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> (citra merek) berpengaruh terhadap <i>overall satisfaction</i> (kepuasan keseluruhan)

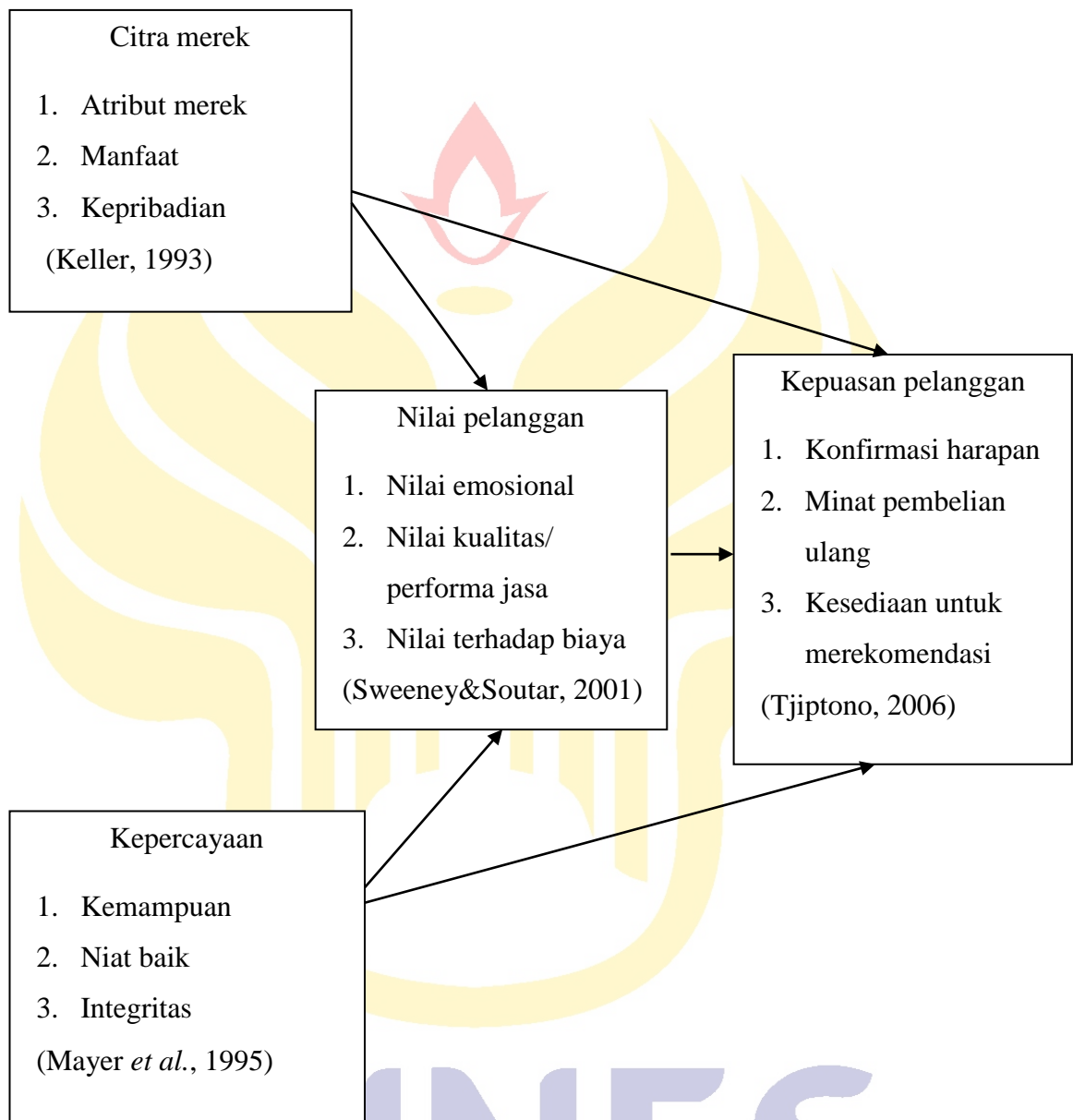
Sumber: Pengembangan jurnal 2017

2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Hipotesis

2.7.1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran teoritis yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka pemikiran teoritis (Sugiyono, 2017). Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran teoritis pada penelitian ini sebagai berikut:

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

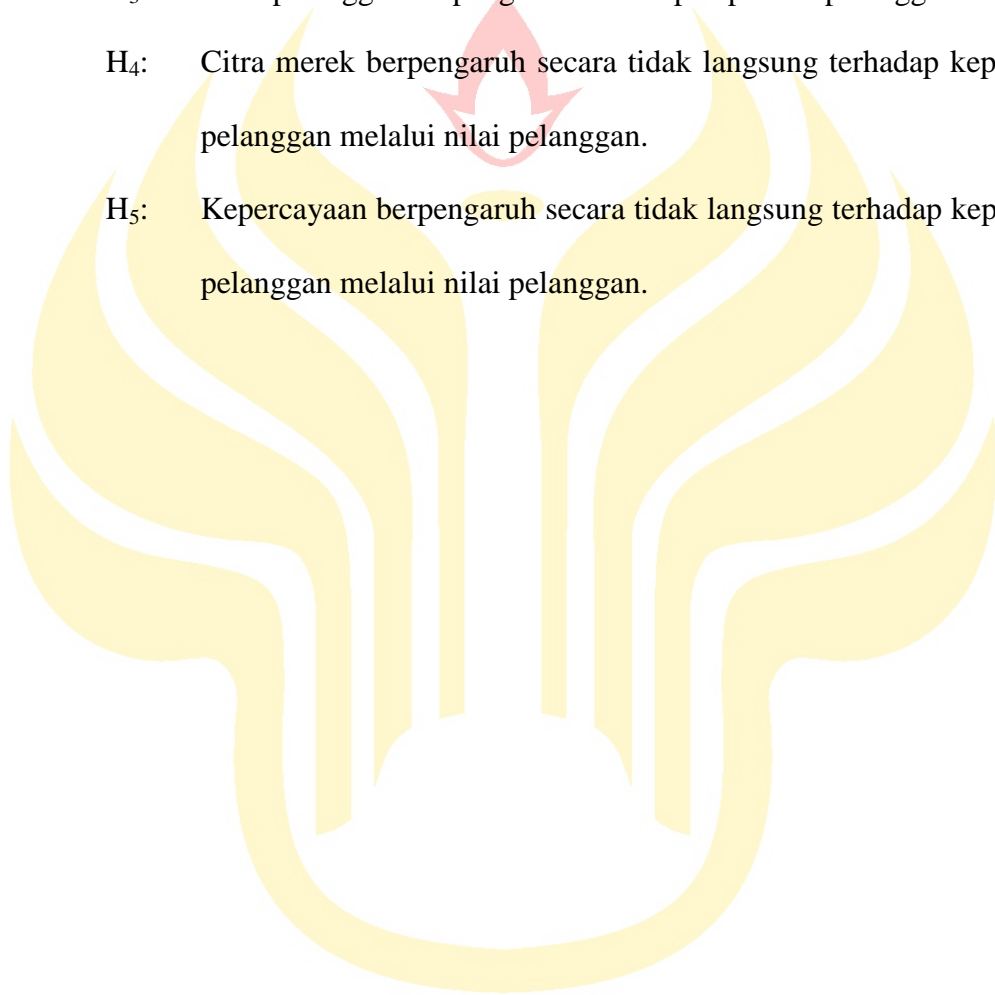


Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

2.7.2. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang sifatnya sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2017: 96). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁: Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- H₂: Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- H₃: Nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- H₄: Citra merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui nilai pelanggan.
- H₅: Kepercayaan berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui nilai pelanggan.



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. artinya citra merek yang dimiliki oleh PO. Sinar Jaya Cabang Slawi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin rendah citra merek maka semakin rendah pula kepuasan pelanggan.
2. Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. artinya kepercayaan dari pelanggan PO. Sinar Jaya Cabang Slawi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin rendah kepercayaan maka semakin rendah pula kepuasan pelanggan.
3. Nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. artinya nilai pelanggan dari PO. Sinar Jaya Cabang Slawi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi nilai pelanggan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin rendah nilai pelanggan maka semakin rendah pula kepuasan pelanggan.
4. Citra merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui nilai pelanggan. nilai pelanggan mampu memediasi citra merek

terhadap kepuasan pelanggan. artinya bahwa citra merek dapat meningkatkan kepuasan pelanggan jika melalui nilai pelanggan.

5. Kepercayaan berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui nilai pelanggan. nilai pelanggan mampu memediasi kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. artinya bahwa kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan jika melalui nilai pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Bagi PO. Sinar Jaya Cabang Slawi
 - a. Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga citra merek merupakan hal yang penting yang harus dijaga oleh PO. Sinar Jaya Cabang Slawi. Perusahaan harus membangun dan mempertahankan citra merek yang baik kepada pelanggannya karena hal tersebut terbukti dapat membantu tercapainya kepuasan pelanggan.

Berkaitan dengan hal tersebut PO. Sinar Jaya Cabang Slawi dapat membuat sistem pembelian tiket yang jelas dan tertata agar memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian tiket.

- b. Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga kepercayaan merupakan hal yang penting bagi perusahaan yang harus tetap dijaga agar kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan tetap ada

karena hal tersebut terbukti dapat berpengaruh terhadap tercapainya kepuasan pelanggan.

Berkaitan dengan hal tersebut, PO. Sinar Jaya Cabang Slawi dapat memberikan arahan terhadap setiap sopir bus yang bertugas agar dalam menjalankan tugasnya selalu mengutamakan keselamatan bagi setiap penumpang.

- c. Nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini membuktikan bahwa dengan perusahaan menawarkan nilai pelanggan yang lebih tinggi maka akan dapat menciptakan kepuasan pelanggan lebih tinggi pula.

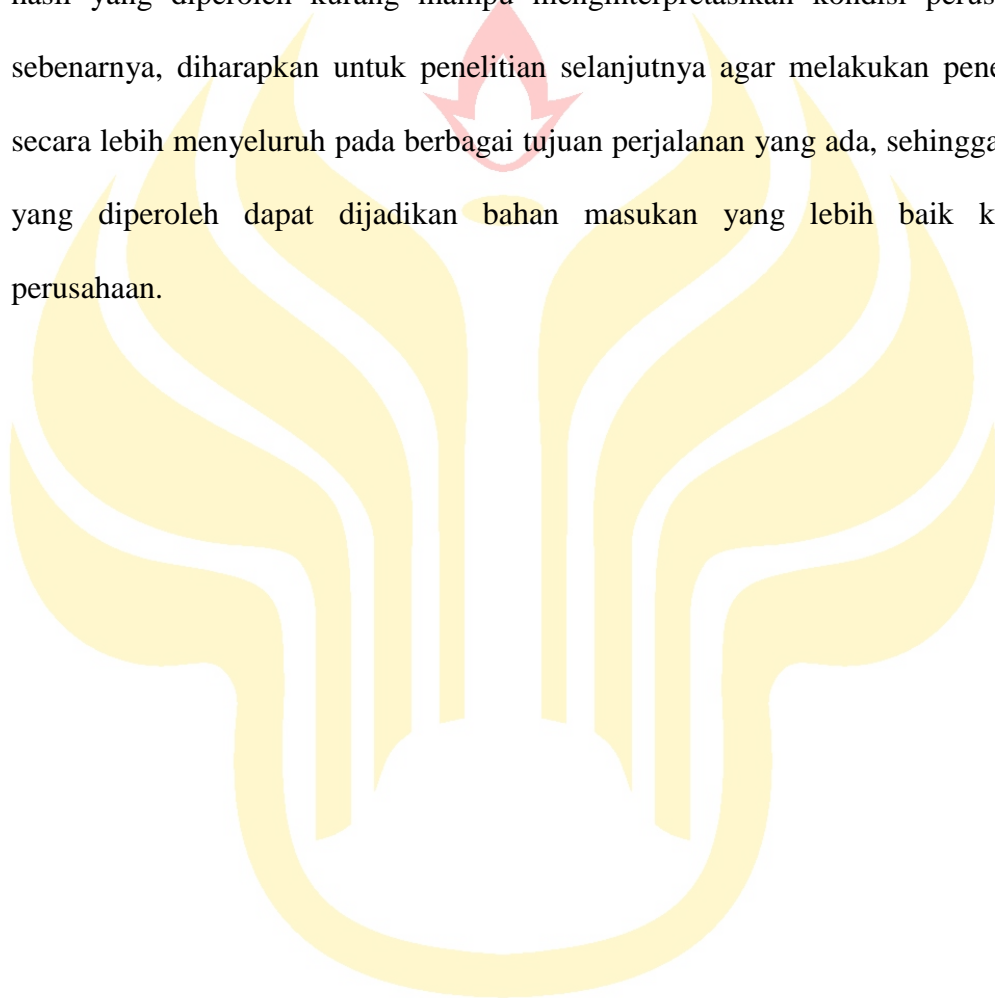
Berkaitan dengan hal ini, PO. Sinar Jaya Cabang Slawi dapat melakukan perawatan terhadap armada bus secara menyeluruh untuk memberikan keamanan dan kenyamanan pada penumpang.

- d. Nilai pelanggan mampu memediasi pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini mengartikan bahwa nilai pelanggan penting untuk diperhatikan oleh perusahaan karena dengan keberadaannya yang mampu memediasi maka tingkat kepuasan pelanggan yang dicapai akan semakin tinggi.

Berkaitan dengan hal ini, PO. Sinar Jaya Cabang Slawi dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada penumpang seperti selalu mengutamakan kenyamanan dan keselamatan penumpang, serta tepat janji untuk mengantarkan penumpang sampai ketempat tujuan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini hanya dilakukan pada satu tujuan perjalanan saja sehingga hasil yang diperoleh kurang mampu menginterpretasikan kondisi perusahaan sebenarnya, diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar melakukan penelitian secara lebih menyeluruh pada berbagai tujuan perjalanan yang ada, sehingga hasil yang diperoleh dapat dijadikan bahan masukan yang lebih baik kepada perusahaan.



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR PUSTAKA

- Afiff, Adi Zakaria & Astuti, Rifelly Dewi. (2009). The Addition Of Spiritual Dimension On Customer Value To Investigate The Relationship Of Customer Value , Customer Satisfaction And Behavior Intention On Islamic Banks Saving Products In Indonesia. (1), 13–24.
- Biel, Alexander. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal Of Advertising Research*. 32(6), 6-12.
- Cahyani, Khoiriyah Indra & Sutrasnawati, Rr Endang. (2016). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*. 5(4), 281-288.
- Darwin, Steven & Kunto, Yohanes Sondang. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 2(1), 1–12.
- Delafruz, Narges. Taleghani, Mohammad & Taghineghad, Mahsa. (2013). The Impact Of Service Innovation On Consumer Satisfaction. 3(5), 127–144.
- Farida, Naili. (2014). Analisis Model Kepuasan Terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 5(2), 200-208.
- Ferdinand, Agusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gale, Bradley. (1994). *Managing Customer Value*, The Free Press New York.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jasfar, Farida. 2005. *Manajemen jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Keller, Kevin Lane. 1993. Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal Of Marketing*. 57(1), 1-22.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- & Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen pemasaran*. Jakarta:

Erlangga.

- & Susanto, A.B. 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Khakim, L., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima.
- Laura, N. (2016). The Effect Of Trust And Service Quality Toward Patient Satisfaction With Customer Value As Intervening Variable. 7(August), 157–162.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- , 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mardikawati, Woro & Farida, Naili. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 2(1), 64-75.
- Mayer, Roger C. Davis, James H. and Schoorman, F. David. (1995). An Integrative Model Of Organizational Trust. *The Academy Of Management Review*. 20(3), 709-734.
- Murwatiningsih & Aprilia, Erin Puri. (2013). Pengaruh Risiko Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 4(2), 184-191.
- Ong, Ian Antonius & Sugiharto, Sugiono. (2013). Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1(2), 1-11.
- Permana, Made Virma. (2013). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 4, 115-131.
- Puriani, Dewa Ayu Putu Mega. Suardana, I Wayan & Dewi, Luh Gede Leli Kusuma. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Dalam Memilih Taksi Blue Bird Di Bali. *Jurnal IPTA*. 5(1).

- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ridwan, Mohammad & Palupiningdyah. (2014). Pengaruh Nilai Emosional, Nilai Sosial, Dan Nilai Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*. 3(1), 1-6.
- Rizan, Mohammad. Saidani, Basrah & Sari, Yusiyana. (2012). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty The Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. 3(1), 1-17.
- Sahanggamu, Stefhanie. Mananeke, Lisbeth & Sepang, Jantje. (2015). Analisis Kualitas Layanan, Servicescape Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Sinarmas Bitung. *Jurnal EMBA*. 3(1), 1084-1095.
- Shandra, Metta & Murwatiningsih. (2016). Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen. *Management Analysis Journal*. 5(1), 36-43.
- Sitepu, Nirwana. 1994. *Analisis Jalur*. Bandung: Unit Pelayanan Statistika FMIPA UNPAD.
- Sondoh, Stephen L., Omar, Maznah Wan & Wahid, Nabsiah Abdul. (2007). The Effect Of Brand Image On Overall Satisfaction And Loyalty Intention In The Context Of Color Cosmetic. *12(1)*, 83–107.
- Susanti, Desi & Wahyuni, Dewi Urip. (2017). Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kualitas Layanan, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. 6(5), 1-19.
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- . 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sweeney, Jillian & Soutar, Geoffrey. 2001. Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. *Journal Of Retailing*. 77, 203-220.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- . 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tschannen Moran, M. & Hoy, A.W. (2001). Teacher Efficacy: Capturing An

Elusive Construct. *Teaching And Teacher Education*. 17, 783-805.

Wijaya, Petra SM & Herdioko, Jonathan. (2010). Pengaruh Kualitas, Persepsi Nilai, Citra, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Atau Keinginan Berpindah Penumpang Bus Transjogja. *JRMB*. 5(2), 121-151.

Winahyuningsih, P. (2010). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Griphtha Kudus. 1-17.

Wu, C. (2011). The Impact Of Hospital Brand Image On Service Quality , Patient Satisfaction And Loyalty. *African Journal of Business Management*. 5(12), 4873-4882.

Yunitasari, H., & Yuniawan, A. (2006). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Nilai Pelanggan Mobil Merek Toyota. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*. 3, 15-28.