



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA PERUSAHAAN, DAN
NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN
(Studi pada Perusahaan Ekspedisi Muatan Kapal Laut PT. Teduh Makmur)**

SKRIPSI

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

Oleh

DITO RIEZKY HANDOKO

NIM 7311414206

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2018

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia

skripsi pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 30 Agustus 2018

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi UNNES



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

NIP. 197610072006042002

Dosen Pembimbing

Fakultas Ekonomi UNNES

Dr. Murwatiningsih, M.M.

NIP. 195201232017022246

PENGESAHAN KELULUSAN

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

Hari : Senin

Tanggal : 10 September 2018

Dosen Penguji I



Dorojatun Prihandono, S.E.,MM., Ph.D.

NIP.197311092005011001

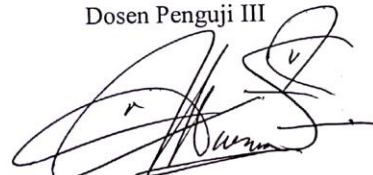
Dosen Penguji II



Ida Maftukhah, S.E, M.M.

NIP.197310252000032002

Dosen Penguji III

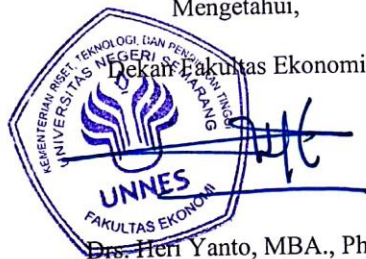


Dr. Murwatiningsih, M.M.

NIP. 195201232017022246

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Heri Yanto, MBA., PhD.

NIP. 196307181987021001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dito Riezky Handoko

NIM : 7311414206

Tempat Tanggal Lahir : Semarang, 28 Agustus 1996

Alamat : Jl. Kendeng Barat No.6, Sampangan,
GajahMungkur, Semarang.

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

Semarang, 1 September 2018



Dito Riezky Handoko

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Sebuah mimpi yang besar harus diikuti perjuangan yang lebih besar untuk mewujudkannya. Selain itu, diantara mimpi dan berjuang ada doa yang harus kita panjatkan kepada Allah SWT untuk mewujudkan mimpi tersebut.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya tercinta



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PRAKATA

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA PERUSAHAAN, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PADA PERUSAHAAN EKSPEDISI MUATAN KAPAAL LAUT PT. TEDUH MAKMUR” dengan baik dan lancar.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Penulis menyadari bahwa Skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, saran, dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., selaku Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu hingga menyelesaikan studi strata satu (S1) di Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto, MBA., PhD. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas untuk mengikuti perkuliahan program studi Manajemen S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
3. Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah memberikan pengesahan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
4. Dr. Murwatiningsih, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan arahan dalam penyusunan Skripsi.

5. Dorajatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D., Ida Maftukhah, S.E, M.M., dan Dr. Murwatiningsih, M.M., selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan dan saran untuk skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Pengajar dan Staff Jurusan Manajemen yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan selama mengikuti perkuliahan dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
7. PT.Teduh Makmuryang memberikan data yang berkaitan dengan Ekspedisi Muatan Kapal Laut.
8. Pelanggan PT.Teduh Makmur yang telah berkenan memberikan informasi yang dibutuhkan penulis dalam pelaksanaan penelitian.
9. Orang tua tercinta Bapak Teguh Arif Handoko dan Susi Sukses Mahartiwi yang tidak dapat penulis ungkapkan dengan kata-kata karena ribuan katapun tidak akan mampu menjelaskan kasih sayang yang kalian berikan. Terimakasih, Inshaa Allah penulis akan melakukan yang terbaik untuk membahagiakan Bapak dan Mamah.
10. Teman-teman saya Ajie, Fuad, Okky, Wildan, Wildan Ainul dan teman saya lainnya di manajemen 2014 yang telah membantu dan memotivasi dalam pembuatan Skripsi ini.
11. Untuk wanita yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada saya Ginka Rizki Banitri.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas kebaikannya untuk turut membantu kelancaran skripsi ini.

Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut mendapat limpahan dan balasan dari Allah SWT, Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi pembaca.

Semarang, 1 September 2018



Dito Riezky Handoko

NIM. 7311414206

SARI

Handoko, Dito. 2018. “Pengaruh Kualitas Pelayanan ,Citra Perusahaan ,dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pada Perusahaan Ekspedisi Muatan Kapaal Laut PT. Teduh Makmur.” Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Dr. Murwatiningsih, M.M.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

PT Teduh Makmur adalah perusahaan yang bergerak di bidang EMKL (Ekspedisi Muatan Kapal Laut) Berbasis di Kota Semarang.EMKL (Ekspedisi Muatan Kapal Laut) adalah Jasa Pengiriman barang Domestik dan International, melalui Laut dan Darat. Pada tahun 2016-2017 PT. Teduh Makmur mengalami fluktuasi jumlah container ekspor meskipun kualitas pelayanan dari perusahaan ini sudah ditingkatkan.

Populasi penelitian ini adalah customer PT Teduh Makmursebanyak 93 perusahaan.Pada penelitian ini menggunakan teknik sampel jenuh yang mengikutsertakan semua populasi sebagai sampel. Analisis data menggunakan *Path Analysis* dengan Program SPSS versi 21, dimana variabel yang digunakan meliputi kualitas pelayanan, citra perusahaan, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan ,Kepuloyalitas pelanggan.

Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan , citra perusahaan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai pelangan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.Hasil uji *path analysis* menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan pelangganmampu menjadi variabel intervening pengaruhkualitas pelayanan, citra perusahaan, dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa semakin baik kualitas pelayanan, citra perusahaan dan nilai pelanggan maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melauai variabel intervening yaitu jepuasan pelanggan.Saran untuk PT.Teduh Makmu terus meningkatkan serta menjaga kualitas pelayanan karena merupakan daya tarik pelanggan sehingga perlu diupayakan penataan dan pengelolaan manajmanen yang baik.Peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel maupun indikator-indikatorlain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

Handoko, Dito. 2018. "The Influence of Service Quality, Company Image and Customer Value for loyalty with satisfaction as Intervening Variable". Thesis of Management Department of Economy, State University of Semarang Supervisor: Dr. Murwatiningsih, M.M.

Key words: Service Quality, Company Image, Customer Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

PT Teduh Makmur is a company engaged in the field of EMKL (Marine Ship Expedition) Based in the City of Semarang. EMKL (Marine Shiploads) is Domestic and International Freight Services, by Sea or Land. In 2016-2017 PT. Teduh Makmur experienced fluctuations in the number of export containers even though the quality of service from this company was improved.

This study uses population of PT Teduh Makmur as many as 93 companies. In this study using saturated sample techniques that include all populations as a sample. Data analysis using Path Analysis with SPSS version 21, where the variables used include service quality, company image, customer value, customer satisfaction, customer loyalty.

The results show that service quality, company image, customer satisfaction have a significant effect on customer loyalty. Customer value has no significant effect on customer loyalty. The results of the path analysis test show that service quality, company image, and customer value have a significant effect on customer loyalty through customer satisfaction. So that it can be said that customer satisfaction is capable of being an intervening variable influencing the effectiveness of service, company image, and customer value towards customer loyalty.

The conclusion of this study is that the better service quality, company image and customer value can increase customer loyalty through intervening variables, namely customer satisfaction. Suggestions for PT. Shade Makmu continues to improve and maintain the quality of service because it is a customer attraction so it is necessary to strive for good management and management of manajmane. Researchers can then examine other variables and indicators that influence the decision to visit.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN KELULUSAN.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA	vi
SARI	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN	15
2.1 Loyalitas Pelanggan	15
2.1.1 Definisi Loyalitas Pelanggan	15
2.1.2 Manfaat Loyalitas Konsumen	15
2.1.3 Jenis- Jenis Loyalitas Konsumen.....	16
2.1.4 Indikator Loyalitas Konsumen	18
2.2 Kepuasan Konsumen	19
2.2.1 Definisi Kepuasan Konsumen	20
2.2.2 Indikator Kepuasan Pelanggan	21
2.3 Kualitas Pelayanan	24

2.3.1	Definisi Kualitas pelayanan	24
2.3.2	Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan	25
2.3.3	Indikator Kualitas Pelayanan	27
2.4	Citra Perusahaan	30
2.4.1	Definisi Citra Perusahaan	30
2.4.2	Keuntungan Citra Perusahaan	31
2.4.3	Indikator Citra Perusahaan	32
2.5	Nilai Pelanggan	34
2.5.1	Definisi Nilai pelanggan	35
2.5.2	Indikator Nilai Pelanggan	37
2.6	Penelitian Terdahulu	39
2.7	Kerangka Pemikiran	46
2.8	Perumusan Hipotesis	49
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		51
3.1	Jenis dan Desain Penelitian	51
3.2	Populasi	51
3.3	Sampel	52
3.4	Metode Pengumpulan Data	52
3.4.1	Kuesioner	52
3.4.2	Metode Dokumentasi	54
3.5	Variabel Penelitian	54
3.6	Uji Instrumen Penelitian	58
3.6.1	Uji Validitas	58
3.6.2	Uji Reliabilitas	61
3.7	Metode Analisis Data	62
3.7.1	Analisis Statistik Deskriptif	62
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	63
3.7.2.1	Uji Normalitas.....	63
3.7.2.2	Uji Heteroskedastisitas	64
3.7.2.3	Uji Multikolinieritas	64
3.8	Analisis Jalur Path	65

3.9	Uji Hipotesis	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		69
4.1	Hasil Penellitian.....	69
4.1.1	Gambaran Umun PT. Teduh Makmur Semarang	69
4.2	Analisis Statistik Deskriptif	71
4.2.1	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	72
4.2.1.1	Berdasarkan Usia Responden	72
4.2.1.2	Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	73
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	73
4.2.1.1	Analisis Deskriptif Presentase Variabel Kualitas Pelayanan	73
4.2.1.2	Analisis Deskriptif Presentase Variabel Citra Perusahaan	74
4.2.1.3	Analisis Deskriptif Presentase Variabel Nilai Pelanggan	74
4.2.1.4	Analisis Deskriptif Presentase Variabel Kepuasan Pelanggan	75
4.3	Uji Asumsi Klasik	76
4.3.1	Uji Normalitas	77
4.3.2	Uji Multikolinieritas	78
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas	79
4.4	Uji Model	81
4.4.1	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)	81
4.4.2	Analysis jalur (<i>Path Analysis</i>)	83
4.5	Pembahasan	92
4.5.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	92
4.5.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui kepuasan pelanggan	93
4.5.3	Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan	95
4.5.4	Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan sebagai variable intervening	95
4.5.5	Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	96
4.5.6	Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan	97
4.5.7	Pengaruh kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan	98

BAB V PENUTUP	100
5.1 Simpulan	100
5.2 Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	111



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Container Ekspor Tahun 2016-2017	9
Tabel 1. 2 Jumlah Konsumen Yang Melakukan Pembelian Ulang	10
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3. 1 Kriteria Nilai Interval	54
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	56
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas	59
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 4. 1 Deskripsi Usia Pelanggan PT. Teduh Makmur di Kota Semarang	72
Tabel 4. 2 Deskripsi Jenis Kelamin Pelanggan PT. Teduh makmur	73
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Presentase Variabel Kualitas pelayanan	73
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Presentase Variabel Citra Perusahaan	74
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Presentase Variabel Atribut Nilai Pelanggan	75
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Presentase Variabel Atribut Kepuasan Pelanggan	75
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Presentase Variabel Atribut Loyalitas Pelanggan .	76
Tabel 4. 8 Uji One- Sample Kolmogorov-Smirnov	78
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas	79
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser	80
Tabel 4. 11 Hasil Uji t Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Nilai Pelanggan, dan Kepuasan	82
Tabel 4. 12 Model r square	83
Tabel 4. 13 Hasil Coefficients Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Nilai Pelanggan	84
Tabel 4. 14 Hasil Model Summary Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap	85
Tabel 4. 15 Hasil Coefficients Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	85

Tabel 4. 16 Koefisien Jalur Pengaruh dan Total Pengaruh Kalitas Pelayanan (X1),
Citra perusahaan (X2), nilai pelanggan (X3) dan Kepuasan
Pelanggan(Y1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2). 92



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka berikir	49
Gambar 3. 1 Model Path Analysis	66
Gambar 4. 1 Grafik P- Plot dengan Loyalitas Pelanggan sebagai Variable Dependen	77
Gambar 4. 2 Grafik Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas	80
Gambar 4. 3 Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	87
Gambar 4. 4 Analisis Jalur Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan	89
Gambar 4. 5 Analisis Jalur Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	90
Gambar 4. 6 Struktur Full Model Analisis Jalur	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Observasi	112
Lampiran 2 Balasan Surat Izin Observasi	113
Lampiran 3 Surat Izin Penelitian	114
Lampiran 4 Balasan Surat Izin Penelitian	115
Lampiran 5 Kuesioner Penelitian	116
Lampiran 6 Tabulasi Data	125
Lampiran 7 Uji Instrumen	140
Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik	156
Lampiran 9 Uji Hipotesis	159
Lampiran 10 Dokumentasi	161



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bagi perusahaan, pelanggan yang loyal akan memberikan nilai yang tinggi terhadap perusahaan. Jika suatu perusahaan mampu memberikan nilai dan kepuasan (*value and satisfaction*) kepada pengguna jasa service maka perusahaan itu berhasil menawarkan jasa kepada pengguna jasa service (Hayati S, 2016). Loyalitas konsumen sangat dibutuhkan bagi semua perusahaan, karena sifat dari loyalitas itu sendiri memiliki dampak yang panjang bagi suatu perusahaan, yang artinya, semakin lama konsumen loyal terhadap suatu produk jasa dari perusahaan tertentu maka perusahaan akan memperoleh laba yang besar (Griffin, 2002).

Loyalitas konsumen merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang (Ardiani, dkk 2017).

Manfaat dari loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas pelayanannya. (Lovelock , 2011: 338).

Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan (Walker, 2001:35). Strategi untuk mewujudkan kepuasan konsumen menyebabkan pihak manajemen perusahaan harus berusaha keras menyusun dan melakukan langkah-langkah strategik untuk dapat mewujudkan kepuasan dari konsumennya (Dirgantara, 2013).Kepuasan konsumen merupakan sebuah aset terpenting perusahaan karena kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang besar terhadap berkembangnya sebuah bisnis (Naik, dkk 2010:234). Kepuasan konsumen akan tercapai apabila kualitas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen (Ikasari, dkk 2013) . Pemasar melihat bahwa kini setiap konsumen tidak lagi sekedar melihat sebuah produk fisik tetapi juga melihat segala aspek jasa atau layanan produk tersebut , mulai dari tahap pra pembelian hingga purna beli (Erwina safitri,dkk 2016).

Fokus dari kualitas terdapat pada kepuasan pelanggan, karena pada dasarnya kepuasan pelanggan terjadi karena suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk-produk yang digunakannya (Nasution, 2010: 48).Selain itu, Kualitas pelayanan juga dapat mengukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan (Lewis & Boom dalam Tjitpono, 2005: 121).

Adapun peran penting yang dimiliki kualitas layanan yaitu sarana dan prasarana yang memadai sehingga konsumen merasa nyaman dalam menerima pelayanan yang diberikan perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam melayani konsumen akan berpengaruh terhadap harapan konsumen dari layanan, kesediaan

karyawan dalam membantu konsumen akan berpengaruh terhadap citra dari perusahaan, ijin usaha yang diberikan pemerintah kepada perusahaan akan membuat konsumen merasa aman dengan pelayanan yang akan diberikan perusahaan, serta perhatian yang diberikan perusahaan kepada konsumen melalui diskusi dengan perusahaan akan membuat konsumen dilibatkan langsung terhadap layanan yang akan diterimanya (Khazanah & Pratiwi, 2010)

Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan, harapan konsumen merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya (Ayse, 2007:53). Selain itu, pendekatan yang dapat dilakukan dengan meningkatkan keunggulan layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan sebagai bentuk kesan pelanggan terhadap kualitas pelayanan perusahaan (Tsoukatos & Rand, 2006). Maka dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka kepuasan konsumen akan terwujud.

Nilai yang dirasakan oleh pelanggan merupakan suatu bentuk yang melandasi kualitas layanan yang dirasakan sebagai bahan penilaian bagi pelanggan. Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan bisa dikonsepsikan sebagai hasil dan pertukaran antara persepsi kualitas dengan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan dalam segi keuangan maupun waktu, fisik, atau usaha psikologis (Subagio & Robin, 2012). Selain itu, dalam menggunakan suatu produk atau jasa, konsumen akan membandingkan antara

biaya atau usaha yang dikeluarkan dengan manfaat atau keuntungan yang telah diperoleh konsumen sehingga tercipta nilai pelanggan (Pratama, 2012).

Citra merek mempunyai peran sangat mendukung dalam perkembangan suatu perusahaan. Citra merek dianggap jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat merek tertentu. Maka baik buruknya citra merek perusahaan akan mempengaruhi pemikiran konsumen (Murwatiningsih & Adriani, 2017).

Citra baik perusahaan sangat penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan sehingga perusahaan harus membentuk citra yang baik agar pelanggan menjadi loyal (Arfianti, 2014). Sikap pelanggan yang loyal seperti kemauan untuk membeli dan membeli produk tambahan dari perusahaan yang sama, kemauan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, komitmen kepada produk untuk tidak berpindah pada produk pesaing misalnya perilaku pelanggan yang loyal, mengulangi pembelian produk, pembelian yang lebih banyak produk lain yang dihasilkan perusahaan yang sama dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Fatona, 2010).

Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila setelah pelanggan menggunakan suatu produk/ jasa, apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan dapat terpenuhi bahkan melebihi harapannya (Permana, 2013). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gasthi dkk. (2011) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh Mardikawati dkk. (2013) yang meneliti pada perusahaan transportasi umum menyatakan bahwa kepuasan pelanggan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi pada penelitian lain menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Sarma dkk,2015)

Aplikasi kualitas sebagai sebagai sifat dari penampilan produk atau jasa merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh. Pada umumnya kualitas pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering (Farida dkk,2013). Dalam penelitian Dirgantara (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian lain yang dilakukan oleh arvientama,dkk (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian Abdullah, dkk (2010) yang mengatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Apabila pelanggan puas terhadap kualitas layanan serta pemanfaatan teknologi informasi yang diberikan perusahaan, maka akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga minat pemakaian jasa meningkat dan membuat pelanggan loyal terhadap produk perusahaan (Al Rasyid,2017). Albarq (2013) dalam studinya menemukan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian

Rahayu (2016) menjelaskan apabila kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini tentu saja bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Thai-Chi Wu (2013) dengan hasil kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan maka akan terbentuklah loyalitas dari pelanggan Suryoko, dkk (2013). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hu & Huang (2011), menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan tidak selalu berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Caruana (2009), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Selain kualitas layanan hal lainnya yang tidak kalah penting dalam menentukan loyalitas pelanggan adalah nilai pelanggan, hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Suliyanto (2013) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Nilai pelanggan tidak selalu berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, penelitian lain menyatakan bahwa *customer value* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* (Liou dan Tsao, 2010). Nilai pelanggan juga menjadi *factor* penting dalam menentukan kepuasan pelanggan (Dirgantara, 2013). Pada penelitian yang dilakukan oleh Farida (2013) nilai pelanggan berpengaruh secara

positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh wahyono (2015) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai *variable intervening*.

Kotler (2010) menjelaskan bahwa membangun citra dari perusahaan itu penting bagi kelangsungan organisasi dimasa yang akan datang. Citra perusahaan menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan, pada tingkat yang lebih tinggi, kepuasan pelanggan meningkatkan kesetiaan pelanggan dan membangun citra perusahaan lebih positif (Hasan, 2013).halini diperkuat oleh penelitian terdahulus seperti Josee Bloemer,dkk.(2010) yang mengemukakan bahwa *image* mampu mempengaruhi kepuasan, pernyataan tersebut juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Fujun Lai dkk. (2011) menyatakan citra memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen.namun hasil penelitian Sondakh (2015) menemukan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.

Citra perusahaan menjadi faktor penting dalam menetapkan dan memelihara loyalitas pelanggan (Ishaq, 2012). . Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lu, Ying dan Liping A. Cai (2009) menyimpulkan bahwa *image* justru mempengaruhi loyalitas, Namun pernyataan tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Cheng dkk. (2008) dimana citra perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas .

Citra perusahaan semakin baik mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yang baik pula (Rahayu, dkk 2016) . Hal ini sesuai

dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasil Penelitian Tu *dkk*, (2012) menemukan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi . Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Faullant,*dkk*(2008) hasil dari kajiannya adalah *image* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan.

Semakin berkembangnya kegiatan ekspor dan impor dalam suatu negara, tentu akan mempengaruhi pula berkembangnya bisnis EMKL (EKspedisi Muatan Kapal Laut). Dalam PER 178/PJ/2006 yang kemudian dicabut dengan terbitnya PER 70/PJ/2007 yaitu mengacu pada Keputusan Menteri Perhubungan No.KM/10 Tahun 1988 tentang Jasa Pengurusan Transportasi. Berdasarkan SK Menhub tersebut, yang dimaksud dengan Jasa *Freight Forwarding* dan EMKL adalah sebagai berikut : “Usaha yang ditujukan untuk mewakili kepentingan pemilik barang, untuk mengurus semua kegiatan yang diperlukan bagi terlaksananya pengiriman dan penerimaan barang melalui transportasi darat, laut dan udara yang dapat mencakup kegiatan penerimaan, penyimpanan, sortasi, pengepakan, penandaan pengukuran, penimbangan, pengurusan penyelesaian dokumen, penerbitan dokumen angkutan, klaim asuransi, atas pengiriman barang serta penyelesaian tagihan dan biaya-biaya lainnya berkenaan dengan pengiriman barang-barang tersebut sampai dengan diterimanya barang oleh yang berhak menerimanya”.

Sekarang ini, banyak perusahaan EMKL baru bermunculan dan membuat masyarakat memiliki banyak pilihan untuk menentukan perusahaan mana yang memiliki *service* lebih baik dan memuaskan, Hal inilah yang menuntut para

NO	BULAN	JUMLAH CONTAINER	SELISIH	PERSENTASE

	103	0%
	90	13%
	110	20%
	93	-17%

Dari data diatas dapat digambarkan bahwa dalam tahun 2016-2017 PT. Teduh Makmur mengalami fluktuasi jumlah container ekspor dan konsumen yang melakukan pembelian ulang . Padahal kualitas pelayanan dari perusahaan ini

sudah ditingkatkan mulai dari trucking, pergudangan, dan system sumber daya manusia .

Melihat fenomena dan research gap yang ada dan penelitian terdahulu peneliti ingin mengetahui seberapa besar hubungan antara variable kualitas pelayanan , nilai pelanggan, dan citra perusahaan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas. Maka peneliti tertarik meneliti mengenai : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) Pada Pt. Teduh Makmur”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat dibentuk rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Teduh Makmur?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada pelanggan PT. Teduh Makmur ?
3. Bagaimanakah pengaruh Citra Perusahaan terhadap loyalitas pelanggan PT. Teduh Makmur?
4. Bagaimanakah pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada pelanggan PT. Teduh Makmur ?
5. Bagaimanakah pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Teduh Makmur?

6. Bagaimanakah pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada pelanggan PT. Teduh Makmur ?
7. Bagaimanakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Teduh Makmur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Teduh Makmur.
2. Untuk Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada pelanggan PT. Teduh Makmur .
3. Untuk Mengetahui pengaruh Citra Perusahaan terhadap loyalitas pelanggan PT. Teduh Makmur .
4. Untuk Mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada pelanggan PT. Teduh Makmur
5. Untuk Mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Teduh Makmur.
6. Untuk Mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada pelanggan PT. Teduh Makmur
7. Untuk Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Teduh Makmur.

1.4 Manfaat Penelitian

Merujuk pada tujuan penelitian diatas maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat dijadikan bukti empiris dan menambah wawasan ilmu pengetahuan atas penelitian mengenai kualitas pelayanan, Citra Perusahaan, dan Nilai pelanggan terhadap loyalitas melalui kepuasan

2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut guna untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh kualitas pelayanan nilai pelanggan, dan citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan wacana tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan pengaruh kualitas pelayanan ,nilai pelanggan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan pengetahuan serta sebagai tambahan informasi mengenai pengelolaan atau perbaikan untuk membangun loyalitas konsumen

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan pengetahuan serta sebagai tambahan informasi mengenai pengelolaan atas perbaikan pelayanan untuk mewujudkan kepuasan dan menjadikan pelanggan loyal

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen menjadi faktor penting untuk kelangsungan hidup suatu bisnis, dimana suatu bisnis dapat berkembang dan dapat hidup tidak hanya dengan memperluas pangsa pasar dalam bisnis yang bertujuan untuk memperbanyak konsumen baru, akan tetapi mempertahankan loyalitas konsumen lama jauh lebih penting (Setianto &Wartini ,2017).

2.1.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Sembiring, 2014). Hal ini juga dijelaskan oleh Tjiptono (2000) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.Kotler (2010:134) mendefinisikan loyalitas adalah sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih.

2.1.2 Manfaat Loyalitas Konsumen

Manfaat dan keuntungan loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005:21) adalah sebagai berikut :

1. Mengurangi biaya pemasaran, hal ini dikarenakan biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan yang telah loyal
2. Mengurangi biaya transaksi, hal ini terjadi apabila terdapat proses negosiasi, pemrosesan pesanan dan hal sejenis yang dapat menguras lebih banyak,
3. Mengurangi biaya turn over, dikarenakan pergantian pelanggan lebih sedikit maka akan lebih hemat
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar
5. *Word of mouth* akan terjadi dikarenakan pelanggan puas, hal ini dibuktikan dengan *word of mouth* yang positif

2.1.3 Jenis- Jenis Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2005:22) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu :

1. Tanpa Loyalitas Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok no loyalty ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

2. **Loyalitas yang lemah (Inertia Loyalty)** Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau Jasa yang sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini terlihat dari kegiatan pembelian bensin yang dilakukan konsumen di dekat daerah rumahnya dan sebagainya.
3. **Loyalitas Tersembunyi (Laten Loyalty)** Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap laten loyalty pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya. Sebagai contoh, seorang suami menyukai masakan Eropa, tetapi mempunyai istri yang kurang menyukai masakan Eropa. Maka suami tersebut hanya sesekali saja mengunjungi restoran Eropa dan lebih sering pergi ke restoran yang dimana masakan yang ditawarkan dapat dinikmati bersama.
4. **Loyalitas Premium (Premium Loyalty)** Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha preference yang tinggi. Contoh jenis *loyalty premium* adalah rasa bangga yang muncul ketika

konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga maupun orang lain.

2.1.4 Indikator Loyalitas Konsumen

Indikator menurut Griffin (2005: 31) untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang.

Maksudnya pelanggan yang telah melakukan penggunaan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan penggunaan atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berada dalam dua kesempatan.

2. Membeli produk dan jasa lain dengan produsen yang sama.

Maksudnya menggunakan semua barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan. Mereka menggunakan secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

3. Merekomendasikan kepada orang lain.

Maksudnya barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman agar menggunakan barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis dari pesaing.

Maksudnya pelanggan tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing terhadap produk atau jasa sejenis lainnya dari perusahaan yang lainnya.

Menurut Hidayat (2009:103) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

1. *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
2. *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar
3. *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan
4. *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
5. *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

Indikator yang digunakan dalam penelitian mengacu pada indikator menurut Antika,dkk (2015) melakukan pembelian berulang, membeli produk di lini lain, dan *word of mouth*.

2.2 Kepuasan Konsumen

Kepuasan sebagai kunci mempertahankan pelanggan, dengan memberikan kepuasan yang tinggi pada pelanggan maka pesaing sulit untuk melewati halangan

dan menawarkan harga yang lebih rendah atau rangsangan lainnya (Nurseto , 2013).

2.2.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan menurut Wartini ,dkk (2017) adalah serangkaian proses perbandingan harapan dan hasil aktual yang dirasakan yang kemudian membuat kesan serta membentuk respon, dimana respon akan menciptakan kepuasan konsumen. Tjiptono (2012:145) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan Pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan Pelanggan.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2002) dalam prasetio (2012) mengemukakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan menurut Hamdani ,dkk (2010) merupakan tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan diharapkan.

Terdapat empat cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan konsumen menurut Fandy Tjiptono dalam Harnoto (2013) :

1. Memberikan pelayanan yang baik dalam arti ramah, sopan, menanyakan keperluan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan senang yang pada akhirnya mereka puas dengan pelayanan yang diberikan.

2. Tidak boleh emosi dan berkata kasar dan menyadari akan karakter konsumen yang berbeda – beda kebutuhannya, sehingga pelayanan yang diberikan akan lebih baik dan para konsumen akan menerima dengan senang hati dan merasa puas
3. Memberikan informasi yang dibutuhkan para konsumen, memberikan keterangan yang sopan dan jelas, serta menyelesaikan masalah dengan cepat sehingga konsumen merasa diperhatikan.
4. Meningkatkan pelayanan dan fasilitas yang lebih baik, sehingga kepuasan konsumen akan meningkat. Bila kepuasan konsumen meningkat maka kebutuhan dana perusahaan juga akan terpenuhi dan pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan sesuai dengan tujuan perusahaan.

2.2.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Dutka (dalam Cahyono, 2008:11) terdapat tiga cara dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal yaitu :

1. *Attributes related to product*

Dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.

2. *Attributes related to service*

Dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.

3. *Attributes related to purchase*

Dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

Menurut Selnes dalam Wijayati,dkk (2015) terdapat 3 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. *Experience*

Indikator yang menunjukkan kepuasan pelanggan selama menjalin hubungan dengan perusahaan

2. *Expectation*

Indikator yang menunjukkan kesesuaian produk atau jasa yang ditawarkan dengan pengharapan pelanggan sebagaimana dipersepsikan oleh pelanggan

3. *Overall Satisfaction*

Indikator yang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap penyedia jasa pelayanan secara keseluruhan

Menurut Hawkins dan Lonney (dalam Tjiptono, 2008: 101) kepuasan pelanggan dapat di ukur dengan:

1. Kesesuaian harapan yaitu gabungan dari kemampuan suatu produk atau jasa dan produsen yang diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan produsen.
2. Kemudahan memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen mudah dimanfaatkan oleh calon pembeli

3. Kesiediaan merekomendasi yaitu kesiediaan untuk merekomendasi produk terhadap teman atau keluarga yang menjadi ukuran penting

Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2009:140) cara untuk mengukur kepuasan pelanggan terbagi menjadi lima bagian sebagai berikut :

1. Membeli lagi

Pelanggan yang puas dengan produk barang atau jasa sebuah perusahaan akan membeli lagi ketika barang atau jasa yang digunakan habis atau rusak.

2. Menciptakan citra yang baik atau positif pada perusahaan dengan mengatakan hal – hal positif tentang produk perusahaan.

Seorang pelanggan yang puas dengan sebuah layanan atau produk pasti akan menyebarkannya ke orang lain dan akan menciptakan citra yang positif bagi perusahaan.

3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.

Seorang pelanggan yang telah mencapai titik puas tidak lagi bergeming dengan iklan produk lain yang sejenis.

4. Membeli produk atau jasa yang lain pada perusahaan yang sama.

Pelanggan yang puas terhadap suatu produk dari perusahaan akan mencoba membeli produk lain pada perusahaan yang sama dengan harapan mendapatkan kepuasan yang sama juga.

5. Menawarkan ide atau masukan kepada kepada produk atau jasa perusahaan

Pelanggan akan ikut andil dalam memberikan saran atau masukan pada perusahaan tentang produk dan layanan agar perusahaan dapat terus meningkatkan kualitas produk ataupun jasa.

Dari beberapa indikator diatas peneliti menggunakan indikator dari penelitian kumalasari,dkk(2016)*experience*, *expectation*, dan tidak memperhatikan produk lain dengan alasan , karena indikator tersebut sudah sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti dan sudah mencakup semua aspek didalam variable kepuasan pelanggan.

2.3 Kualitas Pelayanan

Penting bagi perusahaan jasa melalui pihak manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang unggul, kualitas pelayanan menjadi salah satu keberhasilan perusahaan yang dapat dirasakan oleh para pelanggan (Prihandono, 2017).

2.3.1 Definisi Kualitas pelayanan

Welch dalam Kotler (2000: 56) kualitas merupakan jaminan terbaik atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng. Menurut Zeithaml (2004), kualitas pelayanan (*Service Quality*) adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Lovelock (dalam Laksana, 2008:229) mengatakan bahwa kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pendapat lain diungkapkan oleh Tjiptono (2002) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran atau tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah mendapatkan jasa tersebut (Dirgantara, 2013). Saino (2014) mendefinisikan kualitas layanan adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh penyedia/pemberi jasa (produsen) untuk konsumen guna memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka agar sesuai dengan harapan.

2.3.2 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan, dan pelanggan. Menurut Wolkins, dkk dalam Tjiptono (2004:73) enam prinsip pokok dalam kualitas pelayanan meliputi:

1. **Kepemimpinan**

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa itu maka

usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. Review

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

6. Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

2.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam pembentukannya, menurut Parasuraman (dalam Lupiyoadi 2001 : 148-149) terdapat indikator lima indikator kualitas pelayanan menurut, yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*): suatu kemampuan dalam memenuhi janji (tepat waktu, konsisten, kecepatan dalam pelayanan) merupakan suatu hal yang penting dalam pelayanan. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan terkait dan mencerminkan kredibilitas perusahaan dalam pelayanan.
2. Bukti langsung (*tangibles*): penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Penampilan fisik pelayanan (seperti penampilan fisik, peralatan), karyawan, dan komunikasi akan memberikan warna dalam pelayanan pelanggan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*): suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) kepada pelanggan, membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan (*assurance*): pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.
5. Empati (*empathy*): memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan konsumen

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas pelayanan, antara lain Saleh (2010:103) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh indikator utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh indikator tersebut adalah:

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.

4. *Accessibility*, meliputi kemudahan untuk menghubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para kontak personal atau *Customer Service* saat menghadapi pelanggan yang berkunjung..
6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan pada bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi kontak personal, dan interaksi dengan pelanggan.
8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physicalsafety*), keamanan finansial (*financialsecurity*), dan kerahasiaan (*confidentiality*) karena layanan jasa telekomunikasi adalah layanan yang amat rentan dengan privasi pelanggan.
9. *Understanding/Knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan dipasar maupun jika pelanggan sedang mengalami masalah tentang produk..
10. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, atau penampilan dari personil

Dari beberapa indikator diatas peneliti menggunakan indikator menurut penelitian Yuen,dkk (2015) Keandalan (*Reliability*),Bukti langsung (*tangibles*),Daya tanggap (*responsiveness*),Jaminan (*assurance*),Empati (*empathy*).Dikarenakan indikator ini sudah sesuai mencakup sema aspek penelitian.

2.4 Citra Perusahaan

Citra suatu perusahaan merupakan representasi dari suatu lembaga dengan harapan mampu mendorong citra perusahaan yang positif (Normasari dkk , 2013). Pada suatu perusahaan jasa, citra atau image merupakan hal yang sangat penting yang dapat mempengaruhi positif atau negatif aktivitas pemasaran (Darlina, 2016).

2.4.1 Definisi Citra Perusahaan

Citra perusahaan menurut Adona (2006: 107) adalah kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri.Citra dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif (Sukatendel dalam Soemirat, 2003: 113).Citra perusahaan adalah apa yang mereka pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek atau perusahaan yang telah dipelajari sebelumnya tentang citra dari perusahaan tersebut (Supranto &Limakrisan , 2011:128). Kotler (2006:266) menyatakan bahwa citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.faktor - faktor pembentuk citra merek menurut Sulistian (2011) sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
5. Resiko, berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyaksedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.4.2 Keuntungan Citra Perusahaan

Beberapa keuntungan dengan terciptanya brand image yang kuat menurut Farida (2016) adalah :

1. Membantu dalam efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen.

2. Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal oleh masyarakat, maka perbedaan/keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenali konsumen.
3. Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan.
4. Meminimumkan kehancuran/kepailitan perusahaan.
5. Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk

Isna (2001: 332) mengidentifikasi terhadap empat peran citra bagi suatu organisasi yaitu :

1. Citra menceritakan harapan.
2. Citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi pada kegiatan perusahaan (lembaga pendidikan).
3. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen (stakeholder).
4. Citra mempunyai pengaruh penting bagi manajemen.

2.4.3 Indikator Citra Perusahaan

Menurut Soemirat & Adianto dalam Meriani setiawan (2007:22) ada empat indikator/komponen dalam citra yaitu :

1. Persepsi

Adalah hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan satu proses pemaknaan. Dengan kata lain individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang.

2. Kognisi

Adalah suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus memberikan informasi informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

3. Motif

Adalah keadaandalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan kegiatan tertentu guna mencapai satu tujuan.

4. Sikap

Adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi berfikir dan merasa dalam menghadapi ide, objek, situasi atau nilai. Siakp bukan prilaku tetapi kecenderungan untuk berperilaku dengan cara cara tertentu.

Indikator citra perusahaan juga dikemukakan oleh Bob Sabran (2013:347), indikator citra perusahaan dapat dilihat sebagai berikut:

1. Keunggulan

Asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk *corporate image* dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

2. Kekuatan

Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya.

3. Persaingan.

Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *corporate image* pada konsumen.

4. Keunikan

Asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek dari perusahaan tertentu.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan indikator dari Kotler,dkk (2013:347), yang terdiri dari keunggulan, kekuatan, persaingan, dan keunikan .



2.5 Nilai Pelanggan

Jika suatu perusahaan mampu memberikan nilai dan kepuasan (*value and satisfaction*) kepada pengguna jasa service maka perusahaan itu berhasil menawarkan jasa kepada pengguna jasa service (Hayati , 2016).

2.5.1 Definisi Nilai pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:9), nilai bagi pelanggan merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Menurut Woodruff dalam (Hurriyati, 2005:299) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai preferensi perseptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk atau jasa yang memfasilitasi pencapaian tujuan dan sasaran konsumen dalam situasi pemakaian. Dalam pemasaran ada tiga jenis nilai yang harus diperhatikan yaitu nilai prediktif (predictive value), nilai yang dapat dipercaya (perceived value), dan komponen nilai.

Menurut Gale dalam Pramudita (2013), nilai pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Nilai pelanggan merupakan peningkatan hasil harga dalam peningkatan pengorbanan moneter bagi pelanggan, sehingga berdampak negatif pada nilai kepada pelanggan (Teas, et al. 2000:207). Persepsi pembeli tentang nilai menggambarkan sebuah perbandingan antara kualitas atas keuntungan yang mereka rasakan dari produk tersebut dengan pengorbanan yang mereka rasakan ketika membayar harga produk.

Dikatakan oleh Plewa, dkk (2006:555), bahwa nilai pelanggan merupakan kualitas yang dirasakan konsumen yang disesuaikan dengan harga relatif dari

produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Sering kali, manajer mengadakan analisis nilai pelanggan untuk mengungkapkan kekuatan dan kelemahan perusahaan relatif terhadap kekuatan dan kelemahan berbagai pesaingnya. Langkah-langkah dalam analisis nilai pelanggan menurut Kotler & Keller (2009: 137) adalah :

1. Mengidentifikasi atribut dan manfaat utama yang dinilai pelanggan – pelanggan ditanyai apa tingkat atribut, manfaat dari kinerja yang mereka cari dalam memilih produk dan penyedia layanan.
2. Menilai arti penting kuantitatif dari atribut dan manfaat yang berbeda – pelanggan diminta memeringkat arti penting berbagai atribut dan manfaat. Jika 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 – 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 – jika tawaran perusahaan melebihi tawaran pesaing atas semua atribut dan manfaat penting, perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi (sehingga menghasilkan laba yang lebih tinggi), atau perusahaan dapat mengenakan harga yang sama dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih banyak.

5. Mengamati nilai pelanggan sepanjang waktu – secara berkala, perusahaan harus mengulangi studi nilai pelanggan dan posisi pesaing ketika terjadi perubahan dalam hal ekonomi, teknologi, dan fitur.

2.5.2 Indikator Nilai Pelanggan

Menurut Seth dan Mittal dalam Tjiptono (2011: 299), ada empat indikator yang membentuk nilai pelanggan yaitu:

1. *Emotional Value*

Berkaitan dengan perasaan emosional yang diharapkan oleh pelanggan baik dari bangunan, lokasi, suasana, hingga produk yang ditawarkan. *Emotional value* adalah kesenangan dan kepuasan emosional yang didapatkan pelanggan dari komponen fisik dan desain jasa.

2. *Social Value*

Berkaitan dengan perasaan yang diharapkan dari komunikasi atau interaksi secara personal antara pelanggan dengan karyawan. *Social value* adalah manfaat produk atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggaan sosial, pelanggan yang mengutamakan *social value* akan memilih produk atau jasa yang mengkomunikasikan citra yang selaras dengan teman-temannya atau menyampaikan citra sosial yang ingin ditampilkan.

3. *Performance Value*

Berkaitan dengan kualitas jasa dari karyawan dalam memberikan informasi hingga produk atau jasa yang diharapkan didapatkan oleh pelanggan. *Performance value* adalah kualitas hasil fisik dari penggunaan

suatu produk atau jasa. Dengan kata lain tipe nilai ini mencerminkan kemampuan produk atau jasa dalam melaksanakan fungsi fisik utamanya secara konsisten. *Performance value* terletak dan berasal dari komponen fisik dan desain jasa.

4. *Price/Value of Money*

Berkaitan dengan harapan pelanggan akan harga, metode pembayaran, maupun kerjasama yang dimiliki oleh perusahaan dalam memudahkan transaksi. *Price value* adalah harga yang adil dan biaya-biaya finansial lainnya yang berkaitan dengan mendapatkan produk atau jasa

Menurut Hidayat (2009:102) dan Hamid (2011:59) dalam penelitiannya menyatakan bahwa penentu nilai bagi pelanggan meliputi:

1. Nilai produk, yaitu manfaat yang bisa didapat jika pelanggan menggunakan jasa .
2. Nilai layanan, yaitu manfaat yang didapat pelanggan setelah mendapat layanan .
3. Nilai personel, adalah manfaat yang bisa didapat pada saat berinteraksi dengan karyawan.
4. Nilai moneter (*moneter value*), yaitu pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan untuk jasa yang didapatkannya.
5. Biaya energi (*cost of energy*) yaitu pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan untuk energi yang hilang dari penyedia jasa.
6. Biaya waktu (*cost of time*) yaitu pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan untuk waktu yang dikeluarkan oleh penyedia jasa l.

7. Biaya psikis (*cost of psych*) yaitu pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan untuk tekanan psikis yang dialami pihak hotel.

Berdasarkan penelitian ini peneliti menggunakan indikator menurut Monroe dalam Mardikawati, dkk (2013) dengan indikator *emotional value*, *social value*, *performance value*, *value of money* dikarenakan sudah sesuai dengan apa yang akan diteliti oleh peneliti dan sudah mencakup semuanya.

2.6 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh beberapa peneliti. Fungsinya sebagai literasi dan gambaran serta mengembangkan materi yang ada dalam penelitian. Beberapa penelitian yang memiliki persamaan dengan penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	JUDUL	PENULIS (TAHUN)	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1.	Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan	Woro Mardikawati	Variabel dependen : -nilai pelanggan	kepuasan pelanggan terhadap

	Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi Po Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)	Naili Farida (2013)	-kualitas pelayanan Variabel independen : -loyalitas pelanggan Variabel intervening : -kepuasan pelanggan	loyalitas pelanggan berpengaruh positif sebesar 0,515 dan signifikan sebesar 0,000 nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanmnggan melalui kepuasan pelanggan
2.	<i>Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction.study on air cargo logisitics</i> <i>(International Journal of Bank Marketing)</i>	Vinita Kaura Ch. S. Durga Prasad Sourabh Sharma (2015)	Dependen : - loyalitas pelanggan Independen : - kualitas pelayanan - harga Intervening : - Kepuasan pelanggan	kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen berpengaruh negative dan tidak signifikan t sebesar 1,32 dan signifikansi 0,9

NO	JUDUL	PENULIS (TAHUN)	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan	Wara Dirgantara	Dependen : - Kualitas	Kualitas pelayanan

	Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Kartini Jepara (2013)	Pelayanan Independen : - Nilai pelanggan - Kepuasan	berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan , dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	
4	<i>The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis (Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Emerald Article)</i>	Norizan Kassim Nor Asiah Abdullah (2010)	Dependen : - Service quality - Customer satisfication - Trust - Loyalty	Kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,298 dengan signifikansi 0,0001



NO	JUDUL	PENULIS (TAHUN)	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
				Kualitas

	and customer satisfaction in liner shipping. <i>International Journal of Quality and Service Sciences</i> , 7(2/3), 170-183.	Thai, V. V. (2015).	- Services quality Independen : - Satisfication	Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
6	Implications Of Logistic Service Quality On The Satisfaction and loyalty Level And Retention Rate Of An Fright Forwarder Customers, 47(2), 147–156.	Micu, Adrian; Aivaz, Kamer; Capatina, A. (2013).	Dependen : - Logistics services - Services quality Independen : - Loyalty	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
7	Pengaruh Kualitas Pelayanan Freight Forwarding Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt Arindo Jaya Mandiri Semarang. <i>Jobs</i> , 1 (1).	Kumalasari, D., & Joga, J. B. T. (2016).	Dependen : - Kualitas Pelayanan Independen: - Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

NO	JUDUL	PENULIS (TAHUN)	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
		Ren-Fang		Kualitas

	<i>Service Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for china shipping Taiwan</i> <i>(The Journal of Global Business Management</i>	Chao, Thai-Chi Wu dan Wei-Ti Yen (2015)	<ul style="list-style-type: none"> - Loyalitas Pelanggan Independen : - Kualitas Pelayanan - Citra Merek - Kepuasan Pelanggan (Analisis SEM)	Pelayanan tidak ada pengaruh dengan loyalitas pelanggan nilai t sebesar 1,97 dengan standart koefisien sebesar 0,11
6.	<i>Effects of Service Quality, Innovation and Corporate Image on Customer's Satisfaction and Loyalty of Air Cargo Terminal. International Journal of Operations Research, 8(4), 36-47.</i>	Hu, K. C., & Huang, M. C. (2011).	Dependen : <ul style="list-style-type: none"> - <i>Service quality</i> - <i>Innovation</i> - <i>Corporate image</i> Independen : <ul style="list-style-type: none"> - <i>Customer Satisfication</i> - <i>Customer loyalty</i> 	kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan t sebesar 0,298 deng standart koefisien sebesar 0,002



NO	JUDUL	PENULIS (TAHUN)	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
----	-------	-----------------	---------------------	------------------

7.	<i>Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. Euro pean journal of marketing, 36(7/8), 811-828</i>	Caruana, A. (2002).	Dependen : - <i>Service Quality</i> Intervening : - Customer satisfaction Independen : - Customer loyalty	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Nilai t 8,44 , koefisien standart 0,53
8.	Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan : <i>Switching Cost</i> Sebagai Variabel Moderasi	Suliyanto (2013)	Dependen : - Nilai Pelanggan - Kepuasan Pelanggan Independen : - Loyalitas pelanggan	Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhdap loyalitas pelanggan nilai pelanggan berpengaruh postif terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan diterima, demikian juga nilai t hitung variabel kepuasan pelanggan (4,684) lebih besar dibandingkan dengan t tabel (1,661)

NO	JUDUL	PENULIS (TAHUN)	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
----	-------	-----------------	---------------------	------------------

9.	<p><i>A Study on The Service Model of Public Transportation: Taiwan Railways vs. Taiwan High Speed Rail Corporation. Service Science, Vol. 1, No. 2, May</i></p>	<p>Liou, Yiching., and Wen-Yu Tsao. 2010</p>	<p>Dependen : - <i>Customer value</i> - <i>Service quality</i> Independen : - <i>Customer loyalty</i></p>	<p>Nilai Pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan F hitung sebesar 1,827 lebih kecil dibandingkan nilai F tabel dengan $df(0,05;2;96)$ sebesar 3,091</p>
10.	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening</p>	<p>Wahyono Ika Wahyu Wijaynti (2015)</p>	<p>Dependen : - Kualitas pelayanan - Persepsi Harga - Nilai pelanggan Independen : - Loyalitas konsumen Intervening : - Kepuasan pelanggan</p>	<p>Nilai pelanggan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variable intervening Pengaruh tidak langsung nilai pelanggan (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y1) melalui kepuasan pelanggan (Z) sebesar $0.059 <$ pengaruh langsung nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen (Y1) dengan nilai 0.115.</p>

NO	JUDUL	PENULIS (TAHUN)	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
----	-------	-----------------	---------------------	------------------

11.	Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada JNE Cabang Manado)	Conny Sondakh (2015)	Dependen : - Kualitas Layanan - Citra Merek Independen : - Kepuasan	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Coeficients sebesar 0.208 dengan signifikansi 0.738
12.	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada J&T Malang) (Jurnal Administrasi Bisnis)	Dewi Kurniawati, Suharyono, dan Andriani Kusumawati (2014)	Dependen : - Citra merek - Kualitas produk Independen : - Loyalitas pelanggan - Kepuasan pelanggan	citra merek terhadap loyalitas konsumen tidak ada pengaruh thitung yang diperoleh sebesar 1,806 dengan probabilitas sebesar 0,074 (p>0,05)

2.7 Kerangka Pemikiran

Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan. Dengan adanya pelanggan yang loyal perusahaan mendapatkan berbagai manfaat seperti *word of mouth* tentang hal positif dari perusahaan ataupun pembelian berulang secara berkepanjangan. Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan dari pelanggan dikarenakan sudah merasa puas terhadap

suatu produk atau layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan dan memberikan komitmen untuk kembali mengkonsumsi saat kembali membutuhkannya. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah Melakukan pembelian berulang, membeli produk atau jasa lain dari perusahaan yang sama, dan *word of mouth*.

Agar tercipta loyalitas pelanggan maka tujuan utama dari perusahaan adalah membuat pelanggannya merasa puas dengan produk ataupun jasa yang mereka produksi sehingga harapan dari konsumen setelah memanfaatkan produk atau jasa dapat terwujud. Kepuasan adalah persepsi seseorang yang sesuai ataupun melebihi harapannya setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa yang kemudian membentuk sebuah persepsi yang dinamakan kepuasan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah *experience*, *expectation*, dan kesediaan merekomendasikan.

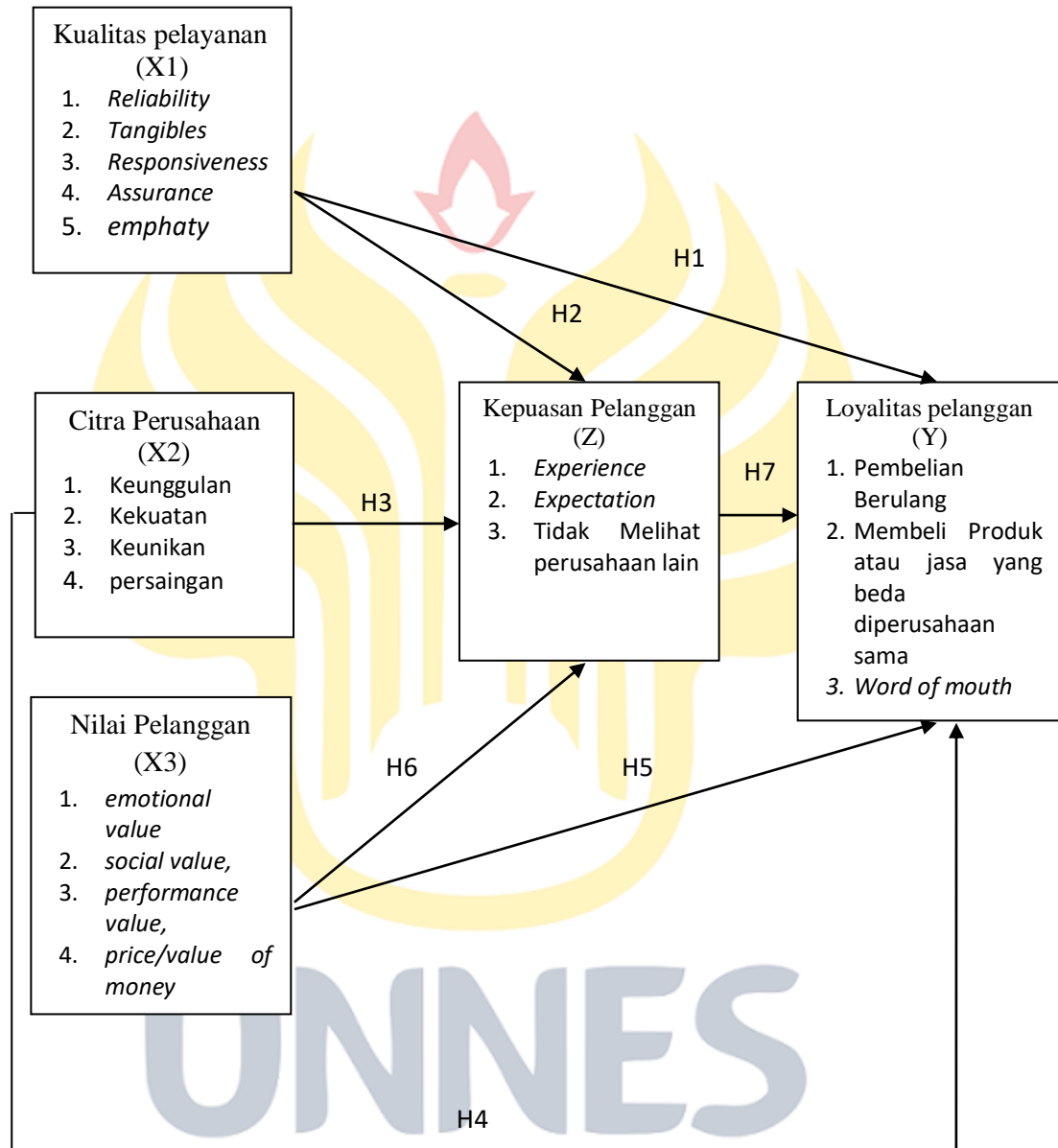
Kualitas pelayanan juga menjadi tolak ukur perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal, dengan kualitas pelayanan yang baik maka kepuasan pelanggan akan tercipta dan terjadilah loyalitas pelanggan untuk jangka panjangnya. Kualitas pelayanan merupakan tingkatan dari sebuah perusahaan jasa dalam melayani konsumen agar terbentuk harapan yang sesuai dengan kenyataan. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan menurut Parasuraman (dalam Lupiyoadi 2001 : 148-149) yaitu : Keandalan (*Reliability*), Bukti langsung (*tangibles*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*empathy*).

Citra perusahaan menjadi hal yang sangat penting dimana saat ini konsumen dengan mudah mendapatkan informasi tentang suatu perusahaan sebelum mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Dengan citra perusahaan yang baik maka konsumen akan percaya terhadap produk yang akan dimanfaatkan. Citra perusahaan merupakan pandang dari masyarakat atau konsumen yang sudah pernah melakukan konsumsi atau mendapatkan informasi tentang produk atau jasa dan memberikan pandangan mengenai apa yang mereka rasakan . Tentu saja harapan dari perusahaan adalah tidak adanya persepsi negatif dari konsumen setelah mengkonsumsi produknya. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah keunggulan, kekuatan, persaingan, dan keunikan.

Suatu perusahaan juga harus mengkur harga dengan kualitas produk atau jasa yang diberikan terhadap konsumen. Hal ini sangat penting dikarenakan seorang konsumen akan membandingkan harga dengan kesesuaian kualitas produk atau jasa yang mereka konsumsi dari suatu perusahaan. Apabila hal ini tidak terjadi maka nilai pelanggan tidak akan tercipta dan membuat pelanggan tidak puas . indikator dari nilai pelanggan pada penelitian ini adalah *emotional value*, *social value*, *performance value*, dan *price/value of money*.

Berdasarkan hasil tinjauan pustaka kerangka pikir ini menggambarkan pengaruh dua variabel independen yaitu kualitas pelayanan ,citra perusahaan, dan nilai pelanggan dalam membangun loyalitas pelanggan yaitu variabel dependen melalui variabel intervening kepuasan pelanggan dalam membeli suatu produk layanan jasa ekspedisi muatan kapal laut pada PT. Teduh Makmur. Berdasarkan

tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka berikir

2.8 Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling

spesifik. Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan. Hipotesis berupa pernyataan mengenai konsep yang dapat dinilai benar atau salah jika menunjuk pada suatu fenomena yang diamati dan diuji secara empiris. Fungsi dari hipotesis adalah sebagai pedoman untuk dapat mengarahkan penelitian agar sesuai dengan apa yang kita harapkan (Kuncoro, 2009: 59). Berdasarkan landasan teori serta penelitian terdahulu yang telah dilakukan, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (H1)
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan (H2)
3. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (H3)
4. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui Kepuasan (H4)
5. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (H5)
6. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan (H6)
7. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (H7)

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, maka tingkat loyalitas pelanggan kepada perusahaan akan meningkat.
2. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Artinya, kepuasan pelanggan mampu menjadi variabel intervening antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik citra perusahaan sebuah perusahaan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pada sebuah perusahaan.
4. Citra perusahaan memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening tinggi.
5. Nilai pelanggan berpengaruh tidak berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Artinya, nilai pelanggan tidak mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan.

6. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening Artinya, kepuasan pelanggan mampu menjadi variabel intervening antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
7. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Artinya, jika kepuasan pelanggan semakin terpenuhi, maka tingkat loyalitas pelanggan pada perusahaan akan meningkat..

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Dalam hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga manajemen PT. Teduh Makmur seharusnya mampu meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan terutama dalam hal ketanggapan dalam menangani customer complain, diharapkan PT. Teduh Makmur dapat memperbaiki kualitas pelayanan agar loyalitas dari pelanggan semakin meningkat. Terutama pada bagian *responsiveness* (Ketanggapan) memiliki nilai paling rendah dalam indikator kualitas pelayanan, diharapkan manajemen PT. Teduh Makmur dapat melakukan perbaikan agar manajemen menjadi lebih baik dan pelanggan menjadi semakin loyal terhadap perusahaan.

- b. Persaingan menjadi faktor utama dalam sebuah bisnis dan bagaimana sebuah perusahaan mampu menciptakan pelanggan yang selalu setia kepada produk dari perusahaan mereka. Dalam penelitian ini pada variable citra perusahaan dengan indikator persaingan memiliki nilai presentase terendah . Tentu saja perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan lain diluar sana dan tetap mampu mempertahankan pelanggannya agar tetap loyal terhadap perusahaan.
- c. PT. Teduh Makmur seharusnya lebih memahami kebutuhan konsumen agar kepuasan pelanggan terpenuhi dan pelanggan tidak ragu untuk loyal pada jasa layanan EMKL PT. Teduh Makmur dan tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke produk perusahaan pesaing mengingat indikator *expectation* (harapan) memiliki presentase terendah dibandingkan indikator kepuasan pelanggan lain.
- d. Pada variable nilai pelanggan indikator social value memiliki presentase terendah dibandingkan indikator lainnya sehingga PT. Teduh Makmur harus membangun jasa yang mampu memberikan kemudahan pelanggan dalam memanfaatkan jasa perusahaan. Sehingga dapat perusahaan mampu membangun nilai sosial yang baik.
- e. Pada penelitian ini variable *word of mouth* memiliki presentase terendah pada variable loyalitas pelanggan sehingga perusahaan harus menciptakan jasa dengan pelayanan yang lebih baik dan pelanggan akan memberikan *word of mouth* yang baik pula diluar perusahaan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Dapat menerapkan variabel yang digunakan pada bidang lainnya, baik yang menawarkan produk atau layanan, seperti toko ritel, produk makanan, jasa penerbangan dan jasa transportasi *online*. Serta, dapat menambahkan variabel lain, terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan EMKL yang memiliki pelanggan sebanyak 93 responden saja, saya harapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian pada perusahaan EMKL lainnya yang memiliki pelanggan lebih dari jumlah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- A Muwafik Saleh . 2010 .“ *Manajemen Pelayanan* “. Pustaka Pelajar, Jakarta.
- Adona, Fitri. 2006. *Citra dan Kekerasan dalam Iklan Perusahaan di Televisi*. Padang: Andalas University Press.
- Al Rasyid, H. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 200-214.
- Albarq, N. A. (2013), “Applying a SERVQUAL Model to Measure the Impact of Service Quality on Customer Loyalty among Local Saudi Banks in Riyadh”. *American Journal of Industrial and Business Management*, 2013, 3, 700- 707.
- Andesra, Y. (2016). Peran Kualitas Pelayanan Dalam Membangun Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Simpang Empat. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 4(2), 139-150.
- Antika, H. W., Farida, N., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Service Performance Dan Customer Value Terhadap Repurchase Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Jasa PT Herona Express Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 371-382.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arviantama, A., Hasiholan, L. B., Purwana, E. G., & Darsin, D. (2017). Peningkatan Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Untuk Kepuasan Pelanggan Agar Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Gedung Serbaguna DPPP KAD Kabupaten Semarang). *Journal Of Management*, 3(3).
- Azwar, S. (2003). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar Offset.
- Cahyono, M. (2008). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Brown Salon Di Tunjangan Plaza Surabaya (Studi Kasus 100 Konsumen). *Skripsi. Surabaya: Universitas Kristen Petra*.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European journal of marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Darlina, D. (2015). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa Perhotelan (Kasus Hotel Benteng

Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 3(1), 1-15.

Dirgantara, W. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Kartini Jepara. *Management Analysis Journal*, 2(1).

Fatona, S. (2010). Kualitas jasa yang mempengaruhi loyalitas dan relevansinya terhadap kepuasan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 1(1).

Ferdinand, Augusty. 2011. Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro

Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ghozali, Imam .2005. *Customer Loyalty*– Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga

Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

_____. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Universitas Diponegoro

Griffin, and Babin. J, 2009, “How Quality, Value, Image and Satisfaction create Loyalty at Chinese telecom”. *Journal of Business Research* 62, 2009 . 980- 98

Griffin, Jill, 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta

Gujarati, Damodar, 2003, *Ekonometri Dasar*. Terjemahan: Sumarno Zain, Jakarta: Erlangga

Gunawan, I. (2016). *Pengantar Statistika Inferensia (Edisi 1)*. Jakarta: Rajawali Pers

Harnoto, Fasochah. 2013. Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Rs Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal). *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi (Online)*. Vol 1, No 34. - ISSN 0853 – 8778

- Haq, A.U., 2012. Satisfaction towards Customer Loyalty in Auto-Mobile Industry of Pakistan. *Int. J. Manag. Bus. Res.*, 2 (4), 363- 371
- Hu, K. C., & Huang, M. C. (2011). Effects of Service Quality, Innovation and Corporate Image on Customer's Satisfaction and Loyalty of Air Cargo Terminal. *International Journal of Operations Research*, 8(4), 36-47.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Ikasari, A. U., Suryoko, S., & Nurseto, S. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Penumpang KA Kaligung Mas di Stasiun Poncol Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 52-59.
- Ismail, A., Ali, M. H., Rose, N. I. R., Abdulla, A. A., & Rosnan, H. (2016). Exploring Service Quality Impacts on Customer Satisfaction in Military Medical Centres: Moderating Role of Perceived Value. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(2).
- Isмасari, R. A., & Farida, N. (2016). Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Smartphone Samsung Galaxy Series. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 19-32.
- Kassim, N., & Asiah Abdullah, N. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351-371.
- Kaura, V., Durga Prasad, C. S., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404-422.
- Khasanah, Imroatul dan Octarina dina pratiwi. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen RS St. Elisabeth Semarang. Vol. 12 No. 2. hal. 117-124
- Khikmah, N., & Prihandono, D. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 6(4), 435-447.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management* (the millenium edition). New Yersey: PrenticeHall, Inc. Upper Saddle River.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane.2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1&2 Edisi 13*.Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi; Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis*. Yogyakarta: Erlangga
- Kumalasari, D., & Joga, J. B. T. (2016).Pengaruh Kualitas Pelayanan Freight Forwarding Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt Arindo Jaya Mandiri Semarang. *jobs*, 1(1).
- Kurniawati, D. (2014). Suharyono, dan Andriani Kusumawati. 2014. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk TerhadapKepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan J&T Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2)
- Liou, Yiching., and Wen-Yu Tsao. 2010. A Study on The Service Model of Public Transportation: Taiwan Railways vs. Taiwan High Speed Rail Corporation. *Service Science*, Vol. 1, No. 2, May
- Lovelock, Christopher. *Services marketing: People, technology, strategy*. Pearson Education India, 2011.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan praktik*. Jakarta: PT. Salemba Emban Patria.
- Moleong, Lexy.(2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. remaja Rosdakarya.
- Muzammil, A., Yunus, M., & Darsono, N. (2018).Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia Di Banda Aceh Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 8(3).
- Normasari, S. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Survei Padatamu

- Pelanggan Yang Menginap Di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2).
- Palilati, Alida. 2007. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan. *JURNAL Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 9, No. 1, Maret 2007: 73-81
- Permana, M. V. (2013). Peningkatan Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2).
- Pramudita, Y. A., & Japarianto, E. (2013). Analisis pengaruh customer value dan customer experience terhadap customer satisfaction pada de casteel resto, Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1 (1), 1-7.
- Prasetio, A. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Rachmad Hidayat. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Nilai nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11 (1), 59-72
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Flexible Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of business research*, 60(1), 21-31.
- Safitri, E., Rahayu, M., & Indrawati, N. K. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Service Center [Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center Di Kota Malang. *Ekonomi Bisnis*, 21(1), 90-104.
- Sakitri, W., Arief, S., & Maftukhah, I. (2017). Strategies Used by Indonesia Businessmen for Communication via Email in Global Trade Era. *Senior Editors*, 29.
- Sembiring, I. J. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1).
- Setianto, G., & Wartini, S. (2017). Pengaruh Bukti Fisik Dan Empati Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 6(4), 367-376.

- Setiawan, Meriani (2007) Efektivitas pesan iklan "IM3 Raja Voucher" dan penggunaan endorser terhadap citra perusahaan pada masyarakat Surabaya (iklan pada harian Jawa Pos)
- Santoso, Singgih. 2002. *SPSS Versi 11.5* Cetakan Kedua Jakarta: Gramedia
- Soemirat, Ardianto. 2003. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sondakh, C. (2015). Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada JNE Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(1).
- Subagio, Hartono dan Robin Saputra. 2012. Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction dan Image Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Garuda Indonesia). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 7, No. 1, April 2012
- Subagiyo, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Mahasiswa Lp3i Cilegon. *Jurnal Lentera Bisnis*, 4(1), 145-170.
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2013) *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistian, O. (2011). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter. *Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan*.
- Suliyanto, S. (2012). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan: Switching Cost sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi & Bisnis PNJ*, 12(1).
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, edisi kedua. *Mitra Wacana Media, Jakarta*.

- Tjiptono, F. 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy, 2012. *Pemasaran Jasa*. Bayu Media Publishing, Malang.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Management – Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi
- Wijayanti, Ika Wahyu dan Wahyono. 2015. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Parga dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening”. *Management Analysis Journal*. Volume 4, No. 1, Maret. hlm. 50- 57
- Woro, M., & Naili, F. (2013). Pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan bus efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1).
- Yuen, K. F., & Thai, V. V. (2015). Service quality and customer satisfaction in liner shipping. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(2/3), 170-183.
- Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A. (2004). Service quality.