



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN

Nur Khikmah ✉, Dorojatun Prihandono

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima Oktober 2017
Disetujui November 2017
Dipublikasikan Desember 2017

Keywords:
Kualitas Pelanggan; Citra Perusahaan; Loyalitas Pelanggan; Kepuasan Pelanggan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung dan tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Ahas wahana motor Kajen di Pekalongan, yang jumlahnya tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel menggunakan *incidental purposive sampling*, diperoleh jumlah sampel sebesar 110 responden. Metode penelitian menggunakan analisis regresi dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan langsung loyalitas pelanggan, kemudian untuk pengaruh mediasi dihasilkan bahwa kepuasan pelanggan berhasil memediasi antara kualitas pelanggan dengan loyalitas pelanggan dan citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan.

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality and corporate image on customer loyalty directly and indirectly through customer satisfaction. The population in this study is Ahas customer of the Kajen motor in Pekalongan, whose numbers are unknown. Sampling technique using incidental purposive sampling, obtained the number of samples of 110 respondents. The research method used regression analysis and path analysis. The result stated that service quality, corporate image, and customer satisfaction directly customer loyalty, then for mediation influence resulted that customer satisfaction successfully mediate between quality of customer with Customer loyalty and corporate image with customer loyalty.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan dan kemajuan perekonomian Indonesia yang pesat, saat ini tidak hanya didominasi industri manufaktur, tetapi juga diikuti oleh industri otomotif (Kuntari dkk., 2016). Perkembangan ekonomi saat ini memaksa para pelaku pasar pandai-pandai untuk membuat langkah-langkah strategi mengantisipasi persaingan yang semakin ketat (Fatona, 2010). Pertumbuhan rata-rata jumlah motor di Indonesia per tahun mencapai 6.76%. Namun jumlah pertumbuhan tersebut tidak diimbangi oleh jumlah bengkel. Ada dua tipe bengkel di Indonesia yaitu bengkel umum dan bengkel dealer resmi. Bengkel yang dikelola oleh dealer resmi diharapkan bisa memberikan layanan standar karena berkaitan dengan citra perusahaan dan kualitas pelayanan dari perusahaan (Genoveva, 2015).

Dalam skripsi ini, penelitian berangkat dari pengamatan atas fenomena bisnis sehari-hari dimana memunculkan masalah untuk diteliti. Pemilihan objek pada penelitian ini adalah AHASS wahana motor. Perusahaan yang bergerak dibidang otomotif tidak hanya menjual produk akan tetapi juga menjual jasa seperti jasa setelah penjualan. AHASS wahana motor merupakan sebutan dari bengkel resmi yang melayani purna jual sepeda motor Honda yang dijual oleh pabriknya yaitu PT Astra Honda Motor. Penelitian ini dilakukan di salah satu cabang AHASS wahana motor yang berada di Kajen, kabupaten Pekalongan. Hal ini mengingat menurunnya jumlah pengunjung.

Terjadi fluktuasi jumlah pengunjung pada kurun waktu tiga tahun terakhir. Hal tersebut menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana pelayanan yang telah diberikan dan bagaimana citra perusahaan AHASS Wahana Motor sebagai dealer resmi Honda mempengaruhi para pelanggan untuk kembali menggunakan jasa tersebut.

Setiap perusahaan bertujuan untuk memberikan pelayanan yang baik dan maksimal sesuai dengan harapan pelanggan guna membangun kepuasan pelanggan, sehingga penyedia jasa memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan. Perusahaan dituntut untuk siap dalam memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan yang unggul dan konsisten akan membuktikan pada pelanggan bahwa jasa yang digunakan adalah jasa yang terbaik, sehingga nilai yang menumbuhkan kepuasan yang membuat konsumen akan menggunakan jasa pelayanan secara terus menerus dikemudian hari dan menciptakan loyalitas pelanggan (Kuntari dkk., 2016).

Untuk mengatasi masalah penurunan pada jumlah pengunjung, Ahass wahana motor Kajen

melakukan inisiatif dengan cara membuat suatu layanan yang dinamakan *booking service*, yaitu pelanggan dapat melakukan pemesanan servis motor terlebih dahulu sehingga saat pelanggan datang mereka tidak perlu mengantri dan bisa langsung dilayani. Ahass wahana motor Kajen juga melakukan upaya agar lebih dekat dengan para pelanggan setianya. Mereka akan memberitahu kapan waktu untuk kembali melakukan service melalui pesan singkat. Hal ini juga bertujuan untuk memberikan kesan positif pada Ahass wahana motor Kajen dimata pelanggannya. Namun seperti yang telah ditampilkan pada data diatas jumlah pengunjung Ahass wahana motor Kajen masih cenderung mengalami penurunan.

Kunci agar perusahaan tetap eksis adalah kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya. Apabila pelanggan pergi (defeksi), maka eksistensi perusahaan tidak diperlukan lagi (Aryani & Rosinta, 2010). Hanya perusahaan yang berwawasan pelanggan yang akan hidup, karena mereka bisa memberikan nilai lebih baik daripada saingannya kepada pelanggan sarannya (Kotler, 2000). Untuk perusahaan berwawasan pelanggan, kepuasan pelanggan adalah sasaran sekaligus kiat pemasaran Kotler (2000). Selain itu, Hasan (2013) juga berpendapat bahwa perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkesinambungan menjadi kunci keunggulan bersaing perusahaan.

Terus berkembangnya kegiatan bisnis, semakin ketatnya kompetisi serta rendahnya atau turunnya pangsa pasar dikarenakan semakin banyak produsen terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Nina, 2010). Hasan (2013) menyatakan bahwa ketatnya persaingan membuat perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen karena konsumen memiliki banyak pilihan produk beserta dengan nilai tambah yang ditawarkan pesaing. Untuk itu, perusahaan harus mempertahankan konsumen dengan sebaik mungkin. Kotler dan Keller (2009) juga menyatakan menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang.

Peneliti berupaya untuk menyelesaikan permasalahan di AHASS Wahana Motor Kajen dengan melakukan penelitian tentang kualitas pelayanan dan citra perusahaan mengingat AHASS Wahana Motor Kajen sudah melakukan upaya peningkatan melalui kedua variabel tersebut namun hasilnya tidak terlalu memuaskan. Sehingga pen-

eliti merasa perlu melakukan penelitian mengenai kedua variabel tersebut.

Menurut Aryani dan Rosinta (2010) konsep dari kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas saling berhubungan satu dengan yang lain. Tjiptono dan Chandra (2007) menyatakan bahwa berbagai riset menunjukkan bahwa manfaat yang diperoleh dari menciptakan dan mempertahankan kualitas jauh lebih besar dibandingkan biaya untuk mewujudkannya maupun biaya akibat kualitas buruk.

Terdapat beberapa penelitian mengenai hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan pengaruh dari kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, dapat dilihat pada penelitian dari Izogo dan Ogba (2015) dimana dikemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun penelitian yang dilakukan oleh Aryani dan Rosinta (2010) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sedangkan variabel kepuasan pelanggan sebagai intervening dijelaskan oleh beberapa peneliti diantaranya, berdasarkan penelitian dari Puspitasari dan Edris (2011) menyatakan bahwa hubungan antara kualitas pelanggan dengan loyalitas pelanggan dapat diperkuat dengan menggunakan kepuasan pelanggan. Penelitian ini diperkuat juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Familiar dan Maftukhah (2016) yang memberikan pernyataan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel yang dapat memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Membangun citra perusahaan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa maupun produk (Prof. Dr. Malik dkk., 2012). Beberapa penelitian telah menemukan bahwa citra perusahaan selalu berhubungan dengan keuasan pelanggan dalam rangka membangun loyalitas pelanggan (Shahrudi, 2014). Citra perusahaan muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan, pada tingkat yang lebih tinggi, kepuasan pelanggan meningkatkan kesetiaan pelanggan dan mereka ini ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif (Hasan, 2013).

Citra perusahaan didefinisikan sebagai sikap dan kepercayaan publik terhadap perusahaan (Barich & Kotler, 1991). Citra perusahaan menjadi faktor penting dalam menetapkan dan memelihara loyalitas pelanggan (Ishaq, 2012). Citra yang baik dapat menyampaikan makna tambahan tentang jaminan kualitas produk yang memiliki keunikan yang khas, menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk bagi pemakaiannya, serta dapat menyesuaikan diri dengan produk-pro-

duk atau jasa baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk atau jasa (Hasan, 2013).

Di dalam variabel citra perusahaan juga terdapat perbedaan hasil penelitian. Berdasarkan pengaruh dari citra perusahaan dan loyalitas pelanggan dapat dilihat pada penelitian yang dilakukan oleh Ishaq (2012) yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun pernyataan tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Cheng dkk. (2008) dimana citra perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas.

Sedangkan variabel kepuasan pelanggan sebagai intervening dijelaskan oleh beberapa peneliti diantaranya, berdasarkan penelitian dari Saputra (2013) menyatakan bahwa hubungan antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan dapat diperkuat dengan menggunakan kepuasan pelanggan. Penelitian ini diperkuat juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Ishaq dkk. (2014) yang memberikan pernyataan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel yang dapat memperkuat hubungan antara citra perusahaan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, terdapat masalah mengenai fluktuasi jumlah pengunjung dan dari hasil penelitian – penelitian terdahulu yang masih terjadi ketidakkonsistenan, sehingga peneliti hendak meneliti kembali mengenai pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra perusahaan, kualitas produk untuk meneliti pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, serta menambahkan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

Pengembangan Hipotesis

Rahayu dan Saryanti (2014) menyatakan bahwa pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Usaha ini akan mendatangkan sukses besar dalam jangka panjang. Lebih lanjut lagi mereka juga menyatakan kualitas pelayanan yang memuaskan bisa menjadi stimulan bagi pelanggan untuk bersikap loyal. Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Lebih lanjut lagi penelitian dari Ishaq (2012) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjelsan tersebut maka dirumuskan Hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Ishaq dkk., 2014). Faktor penting untuk membangun dan menjaga loyalitas pelanggan adalah dengan citra perusahaan. Citra perusahaan dapat menjadi penggerak dalam menjadikan pelanggan loyal. Keisidou dkk. (2015) juga menyatakan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Mereka berpendapat citra yang baik akan menjadikan perusahaan berkemungkinan untuk lebih loyal terhadap perusahaan. Sementara Rahyuda dan Atmaja (2009) mengatakan bahwa salah satu cara agar perusahaan dapat meraih loyalitas pelanggan adalah dengan melakukan pengembangan citra perusahaan.

Berdasarkan penjelsan tersebut maka dirumuskan Hipotesis sebagai berikut:

H₂: Citra Perusahaan Berpengaruh Secara Positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

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. Kualitas pelayanan yang unggul dan konsisten akan membuktikan pada pelanggan bahwa jasa yang digunakan adalah jasa yang terbaik, sehingga muncul nilai yang menumbuhkan kepuasan yang membuat konsumen akan menggunakan jasa pelayanan secara terus menerus dikemudian hari dan menciptakan loyalitas konsumen (Kuntari dkk., 2016). Familiar dan Maftukhah (2016) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjelsan tersebut maka dirumuskan Hipotesis sebagai berikut:

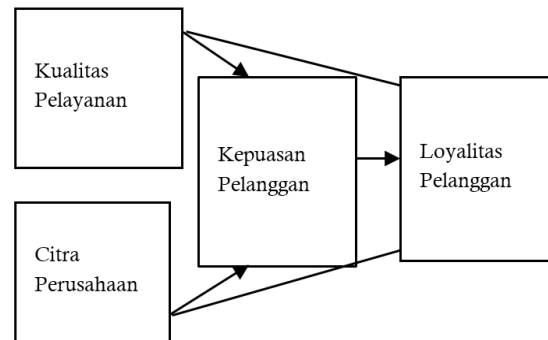
H₃: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Positif terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.

Citra perusahaan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan jasa yang disampaikan, maka sikap mereka akan semakin baik. Sikap ini kemudian akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga akan melakukan hal-hal seperti mengatakan hal-hal positif kepada produk dan jasa, dan memiliki niat membeli kembali. Dengan demikian, semakin baik citra atau kesan yang diberikan akan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya maka semakin tinggi loyalitas pelanggan tersebut (Safitri dkk., 2016).

Ishaq dkk. (2014) juga menyebutkan bahwa citra perusahaan yang baik merupakan faktor yang menggerakkan kepuasan pelanggan yang akhirnya juga akan berdampak pada loyalitas terhadap perusahaan.

Berdasarkan penjelsan tersebut maka dirumuskan Hipotesis sebagai berikut:

H₄: Citra Perusahaan Berpengaruh Secara Positif terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung bengkel resmi AHASS wahana motor di KAJEN yang jumlahnya belum diketahui. Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka rumus yang akan digunakan untuk menentukan sampel adalah rumus Iterasi. Dan dengan menggunakan rumus tersebut diketahui bahwa sampel yang digunakan berjumlah 110 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *insidental purposive sampling*. Sugiyono (2015) menyatakan bahwa, *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Teknik ini biasanya dilakukan karena keterbatasan waktu, tenaga, dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh. Sedangkan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Pertimbangan dalam penelitian ini yaitu sampel yang digunakan merupakan para pengunjung dari AHASS wahana motor KAJEN.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Kuesio-

ner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2013).

Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdapat tiga macam, yaitu variabel dependen, variabel independen, dan variabel intervening. Variabel dependen pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y_2), dengan indikator melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis. Sedangkan Variabel independen pada penelitian ini ada dua variabel yaitu 1) kualitas pelayanan (X_1) dengan indikator bukti fisik (*Tangibles*), keandalan (*Reliability*), ketanggapan (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), dan kepedulian (*Empathy*). 2) citra perusahaan (X_2) dengan indikator perusahaan dapat dipercaya, perusahaan mempunyai reputasi baik, perusahaan dikenal secara luas dan memiliki nama besar, dan perusahaan bekerja secara profesional.

Variabel intervening pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y_1) dengan indikator kesesuaian harapan, persepsi kinerja, dan penilaian pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Mengukur validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r Tabel *product moment*, untuk degree of freedom (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Penelitian ini menggunakan 30 sampel, maka diperoleh nilai (df) = $30-2 = 28$. Berdasarkan nilai $\alpha = 0.05$, didapat r Tabel = 0.361.

Berdasarkan hasil perhitungan keseluruhan butir pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS. Uji reliabilitas data dapat dilakukan dengan uji statistic Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha ≥ 0.70 (Ghozali, 2011).

Berdasarkan hasil output SPSS menunjukkan semua variabel adalah reliabel karena

nilai cronbach's alpha hitung semua variabel lebih besar dari signifikansi 0.70. yang artinya, kuesioner dapat digunakan untuk penelitian.

Metode Analisis Data

Teknik yang digunakan adalah analisis deskriptif dan *path analysis* (analisis jalur) dengan statistik SPSS 21.

Uji Asumsi Klasik

Terdapat dua cara untuk mengidentifikasi variabel berdistribusi normal atau tidak. Yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik. Berikut output SPSS serta penjelasan mengenai variabel berdistribusi normal atau tidak dengan dua analisis:

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan grafik P-Plot dan Kolmogorov-Smirnov. Hasil pengujian normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji *Kolmogorof-Smirnov* Variabel Dependen Kepuasan Pelanggan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.61602065
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.119
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		1.251
Asymp. Sig. (2-tailed)		.088

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh nilai *Kolmogorof-Smirnov Z* sebesar 1.251 dan *Asymp.Sig* sebesar 0,088 lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji *Kolmogorof-Smirnov* Variabel Dependen Loyalitas Pelanggan

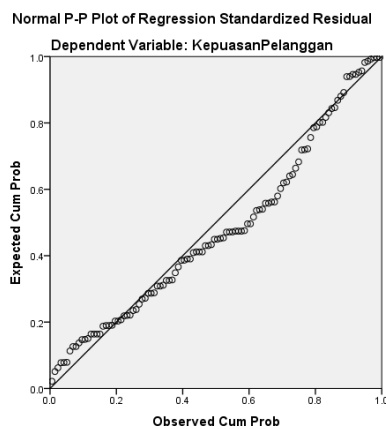
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.57456596
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.037
Kolmogorov-Smirnov Z		.712
Asymp. Sig. (2-tailed)		.691

a. Test distribution is Normal.

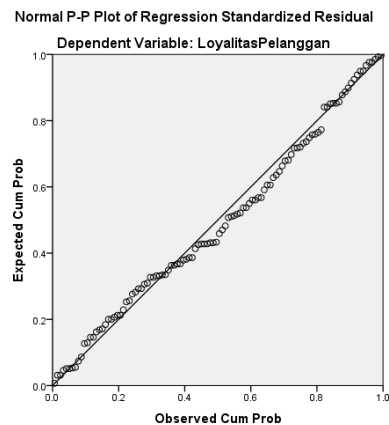
b. Calculated from data.

Berdasarkan uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh nilai *Kolmogorof-Smirnov Z* sebesar 0.712 dan *Asymp.Sig* sebesar 0.691 lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal. Selain itu, uji normalitas juga didukung dengan hasil gambar *normal probability plot*. Selain itu, uji normalitas juga didukung dengan hasil gambar *normal probability plot*, seperti gambar dibawah ini:



Berdasarkan hasil analisis dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis-dia-

gonal. Apabila titik-titik menyebar disekitar garis diagonal maka dapat diambil kesimpulan bahwa residual dari data yang digunakan bersifat normal.



Uji Multikolonieritas

Berdasar pada Tabel 1 dan 2 menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel yang memiliki nilai Tolerance dibawah dari 0.1 dan nilai VIF diatas dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen tidak saling berkorelasi atau tidak terjadi multikolonieritas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas Variabel Dependen Kepuasan Pelanggan

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.694	5.492		.491	.625		
KualitasPelayanan	.146	.061	.199	2.397	.018	.996	1.004
CitraPerusahaan	.428	.077	.462	5.556	.000	.996	1.004

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas Variabel Dependen Loyalitas Pelanggan

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-9.139	5.436		-1.681	.096		
KualitasPelayanan	.128	.062	.147	2.072	.041	.945	1.058
CitraPerusahaan	.281	.086	.254	3.249	.002	.773	1.293
Kepuasan Pelanggan	.597	.096	.502	6.250	.000	.736	1.359

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk manguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu tidak mengandung situasi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat

dilihat pada pola *scatterplot* yang dihasilkan melalui SPSS. Heteroskedastisitas terjadi jika pola *scatterplot* membentuk pola tertentu. Munculnya gejala heteroskedastisitas menunjukkan bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien dalam sampel besar maupun kecil. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bebas heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan software SPSS 21 adalah sebagai berikut:

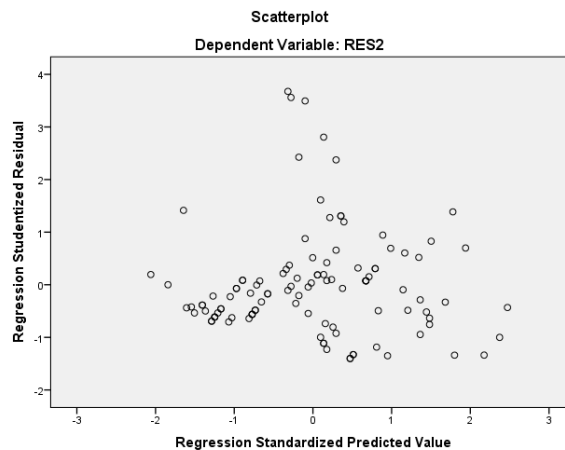


Diagram Scatterplot Heteroskedastisitas Kepuasan Pelanggan

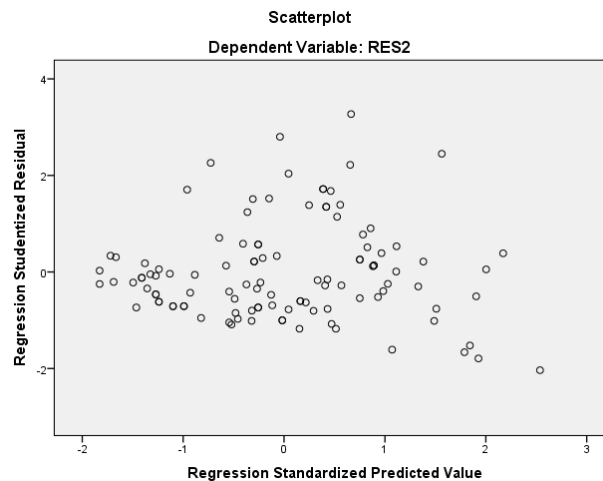


Diagram Scatterplot Heteroskedastisitas Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas terlihat bahwa pola titik-titik menyebar di antara 0 diagonal dan 0 vertikal maka dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis Uji Parsial

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level*

0.05 ($\alpha = 5\%$) (Kazmier, 2005). Penerimaan atau penolakan Hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

Jika nilai signifikansi > 0.05 maka Hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Jika nilai signifikansi < 0.05 maka Hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 5.

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.741	6.662		.261	.794
	KualitasPelayanan	.212	.076	.248	2.801	.006
	CitraPerusahaan	.345	.100	.306	3.450	.001

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pada Tabel 5 diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar $0.006 < 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung secara signifikan pada kepuasan pelanggan. Hal ini mengidentifikasi bahwa Hipotesis 1 yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan diterima.

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pada tabel 5 diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar $0.001 < 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung secara signifikan pada kepuasan pelanggan. Hal ini mengidentifikasi bahwa Hipotesis 2 yang menyatakan citra perusahaan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan diterima.

Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

1. Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan

Tabel 6. Hasil *Model Summary* Kepuasan Pelanggan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.312 ^a	.097	.080	2.938

a. Predictors: (Constant), CitraPerusahaan, KualitasPelayanan
 b. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Dari tabel di samping dapat diketahui nilai *R square* atau R^2 adalah 0.097. Dari nilai R^2 tersebut dapat digunakan untuk menghitung nilai e_1 dengan rumus:

$$e_1 = \sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{(1 - 0.097)}$$

$$e_1 = 0.950$$

Tabel 7. Hasil *Coefficients* Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan SPSS 21

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.753	5.882		2.338	.021
	KualitasPelayanan	.135	.067	.186	2.010	.047
	CitraPerusahaan	.215	.088	.226	2.437	.016

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Berdasarkan Tabel 6 dan 7 dapat diketahui persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

$$Y_1 = 0.186 X_1 + 0.226 X_2 + 0.950 \dots \dots \dots (1)$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan kualitas pelayanan akan

terjadi kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 0.186 apabila variabel lain diasumsikan tetap.

Setiap terjadi kenaikan citra perusahaan akan diikuti kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 0.226 apabila variabel lain diasumsikan tetap.

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 8. Hasil *Model Summary* Loyalitas Pelanggan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.564 ^a	.318	.298	3.041

a. Predictors: (Constant), KepuasanPelanggan, KualitasPelayanan, CitraPerusahaan

Dari tabel 8 dapat diketahui nilai *R square* atau R^2 adalah 0.318. Dari nilai R^2 tersebut dapat digunakan untuk menghitung nilai e_1 dengan rumus:

$$e_1 = \sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{(1 - 0.318)}$$

$$e_1 = 0.82$$

Tabel 9. Hasil *Coefficients* Loyalitas Pelanggan dengan Menggunakan SPSS 21

Model	Coefficients ^a			t	Sig.	
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-4.729	6.243		-.758	.450	
1	KualitasPelayanan	.149	.071	.174	2.111	.037
	CitraPerusahaan	.244	.094	.216	2.596	.011
	KepuasanPelanggan	.470	.100	.397	4.700	.000

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Berdasarkan Tabel 8 dan 9 dapat diketahui persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y_2 = b_4X_1 + b_5X_2 + b_3Y_1 + e_2$$

$$Y_2 = 0,174 X_1 + 0,216 X_2 + 0,397 Y_1 + 0,825.....$$

.....(2)

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan kualitas pelayanan akan diikuti kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 0.174 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Setiap terjadi kenaikan citra perusahaan akan diikuti kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 0.216 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Setiap terjadi kenaikan kepuasan pelanggan akan diikuti kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 0.397 apabila variabel lain diasumsikan tetap.

Berdasarkan perhitungan kedua persamaan regresi, maka dapat disimpulkan regresi penelitian sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,186 X_1 + 0,226 X_2 + 0,950.....$$

.....(1)

$$Y_2 = 0,174 X_1 + 0,216 X_2 + 0,397 Y_1 + 0,825.....$$

.....(2)

Dari persamaan tersebut maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Pengaruh Y_1 (Kepuasan Pelanggan) ke Y_2 (Loyalitas Pelanggan). Pada persamaan (2) nilai *Standardized Coefficients Beta* untuk kepuasan pelanggan sebesar 0.397 dengan nilai signifikan 0.000 yang artinya kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh tidak langsung X_1 (Kualitas Pelayanan) ke Y_2 (Loyalitas Pelanggan). Pada persamaan (2) nilai *Standardized Coefficients Beta* untuk kualitas pelayanan sebesar 0.174 dengan nilai signifikan 0.037 yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggann dapat diketahui dengan mengalikan koefisien jalur dari kualitas pelayanan pada persamaan 1 dan kepuasan pelanggan pada persamaan 2 yaitu $0.186 \times 0.397 = 0.073$. Total pengaruh koefisien jalur yaitu dengan menjumlahkan pengaruh langsung kualitas pelayanan dan pengaruh tidak langsung yaitu $b_4 + (b_1 \times b_3) = 0.174 + (0.073) = 0.247$. Dapat diketahui dari hasil perhitungan di atas bahwa total koefisien jalur yaitu sebesar 0.247, sedangkan koefisien jalur langsung sebesar 0.174.

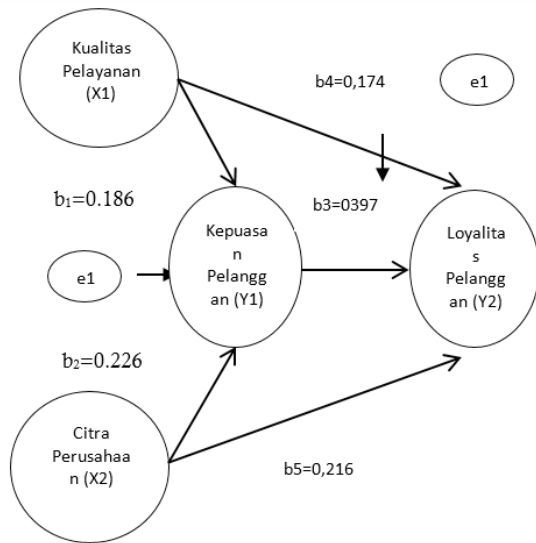
Hal ini berarti total koefisien jalur $0.247 >$ koefisien jalur langsung 0.174 yang mengidentifikasi bahwa Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan diterima. Pengaruh tidak langsung X_2 (Citra Perusahaan) ke Y_2 (Loyalitas Pelanggan). Pada persamaan (2) nilai *Standardized Coefficients Beta* untuk citra perusahaan sebesar 0.216 dengan nilai signifikan 0.011 yang artinya citra perusahaan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh tidak langsung variabel citra perusahaan terhadap loyalitas perusahaan melalui kepuasan pelanggan dapat diketahui dengan mengalikan koefisien jalur dari citra perusahaan pada persamaan 1 dan kepuasan pelanggan pada persamaan 2 yaitu $0.226 \times 0.397 = 0.089$. Total pengaruh koefisien jalur yaitu dengan menjumlahkan pengaruh langsung citra perusahaan dan pengaruh tidak langsung yaitu $b_5 + (b_2 \times b_3) = 0.226 + 0.089 = 0.315$. Dapat diketahui dari hasil perhitungan di atas bahwa total koefisien jalur yaitu sebesar 0.315, sedangkan koefisien jalur langsung sebesar 0.216.

Hal ini berarti total koefisien jalur $0.315 >$ koefisien jalur langsung 0.216 yang mengidentifikasi bahwa Hipotesis 4 yang menyatakan

bahwa, citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan diterima.

Berdasarkan perhitungan analisis jalur yang telah dijelaskan dapat dirangkum bahwa nilai koefisien jalur pengaruh langsung dan tidak langsung variabel kualitas pelayanan (X_1), citra perusahaan (X_2), dan kepuasan pelanggan (Y_1) terhadap loyalitas perusahaan (Y_2) sebagai berikut:



Tabel 10. Koefisien Jalur Pengaruh dan Total Pengaruh

No.	Variabel	Pengaruh	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Ket.
1	Kualitas Pelayanan	Langsung	.186	.174	Intervening
		Tidak langsung	-	.247	
		Total	.186	.421	
2	Citra Perusahaan	Langsung	.226	.216	Intervening
		Tidak langsung		.315	
		Total	.661	.739	
3	Kepuasan Pelanggan	Langsung		.397	
		Tidak langsung			
		Total		.397	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai sig hitung variabel independen kualitas pelayanan diperoleh angka sebesar 0.006 angka lebih kecil dari nilai sig yang disaratkan yakni 0.05. Hal ini berarti pengaruh kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Ahas Wahana Motor kaje. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat dan begitupun sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diberikan rendah maka tingkat loyalitas pelanggan akan menurun.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Wendha dkk., 2013). Ishaq (2012) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan loyalitas pelanggan. Penelitian dari Saputra (2017) juga memperkuat hasil penelitian sebelumnya bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai sig hitung variabel independen citra perusahaan diperoleh angka sebesar 0.001 angka lebih kecil dari nilai sig yang disaratkan yakni 0.05. Hal ini berarti pengaruh citra perusahaan terhadap perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Ahas Wahana Motor kaje. Semakin tinggi citra perusahaan yang diberikan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat dan begitupun sebaliknya jika citra perusahaan yang diberikan rendah maka tingkat loyalitas pelanggan akan menurun.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Ishaq dkk., 2014). Faktor penting untuk membangun dan menjaga loyalitas pelanggan adalah dengan citra perusahaan. Citra perusahaan dapat menjadi penggerak dalam menjadikn pelanggan loyal. Keisidou dkk. (2015) juga menyatakan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap kloyalitas pelanggan. Mereka berpendapat citra yang baik akan menjadikan perusahaan berkemungkinan untuk lebih loyal terhadap perusahaan. Penelitian dari Saputra (2017) juga memperkuat hasil penelitian sebelumnya bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan uji analisis jalur (*path analysis*) kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, dan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0.247 nilai ini lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsungnya yakni sebesar 0.174. Maka dalam hal ini pengaruh kepuasan pelanggan mampu menjadi variabel intervening antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Familiar dan Maftukhah (2016). Mereka berpendapat bahwa variabel kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening dalam pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui selalu menggunakan layanan perusahaan, ketahanan terhadap bujukan pesaing, dan rekomendasi kepada orang lain (*word of mouth*). Loyalitas pelanggan akan lebih tinggi jika mereka merasa puas akan kualitas pelayanan yang diberikan seperti kondisi ruang tunggu yang baik, karyawan memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan yang dijanjikan, keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan.

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan uji analisis jalur (*path analysis*) citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, dan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0.315 nilai ini lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsungnya yakni sebesar 0.216. Maka dalam hal ini pengaruh tidak langsung lebih baik dibandingkan dengan pengaruh langsung, dalam hal ini kepuasan pelanggan mampu menjadi variabel intervening antara citra perusahaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

(Ishaq dkk., 2014). Citra perusahaan yang baik merupakan faktor yang menggerakkan kepuasan pelanggan yang akhirnya juga akan berdampak pada loyalitas terhadap perusahaan. Citra yang baik akan menjadikan pelanggan merasa aman karena mereka percaya bahwa perusahaan dapat diandalkan.

Hasil serupa juga direpoleh dalam penelitian Safitri dkk. (2016). Mereka berpendapat bahwa citra perusahaan adalah hal penting dalam mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan. Citra perusahaan yang kuat mampu membendung pengaruh negatif terhadap perusahaan sehingga dapat menjaga pelanggan agar tidak berpaling kepada pesaing lain.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Saran bagi Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan terutama mengenai bukti fisik lingkungan seperti kondisi ruang tunggu agar pelanggan merasa nyaman. Ahas Wahana Motor Kajen dapat menggunakan penyekat ruangan agar pelanggan tidak merasa kebisingan maupun terkena polusi asap dari knalpot. Ahas Wahana Motor Kajen juga harus memberi perhatian lebih terhadap kondisi kebersihan toilet.

Perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan citra perusahaan. Perusahaan hendaknya dapat memaksimalkan program yang sudah ada yaitu mengingatkan kembali waktu yang tepat untuk melakukan servis, baik itu kepada pelanggan lama maupun pelanggan baru. .

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 32% sedangkan 68% dipengaruhi oleh variabel lain. Sehingga untuk penelitian selanjutnya, peneliti diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan selain kualitas pelayanan dan citra perusahaan, misalnya seperti variabel harga yang sering menjadi alasan pelanggan dalam memilih menggunakan suatu jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, D & Rosinta, F. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. 17 (2): 114-126. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Cheng, T. E., Lai, L. C. F & Yeung, A. C. 2008. The Driving Forces of Customer Loyalty: A Study of Internet Service Providers in Hong Kong. *International Journal of E-Business Research*. 4 (4): 26.
- Familiar, K & Maftukhah, I. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*. 4 (4): 348-354. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Fatona, S. 2010. Kualitas Jasa yang Mempengaruhi Loyalitas Dan Relevansinya terhadap Kepuasan. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 1 (1): 41-46. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Genoveva. 2015. Analyzing of Customer Satisfaction and Customer Loyalty Based on Brand Image and Perceived Service Quality. *Journal of US-China Public Administration*. 12 (6): 497-508. Cikarang: President University.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS 19 (Edisi Kelima)*. Semarang: UNDIP
- Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Ishaq, M. I., Bhutta, M. H., Hamayun, A. A., Danish, R. Q & Hussain, N. M. 2014. Role of Corporate Image, Product Quality and Customer Value in Customer Loyalty: Intervening Effect of Customer Satisfaction. *Journal of Basic Applied Science Research*. 4 (4): 89-97.
- Ishaq, M. I. 2012. Perceived Value, Service Quality, Corporate Image and Customer Loyalty: Empirical Assessment from Pakistan. *Serbian Journal of Management*. 7 (1): 25 – 36. Pakistan.
- Izogo, E. E & Ogba, I. E. 2015. Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Automobile Repair Services Sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*. 32 (3): 250-269.
- Keisidou, E., Sarigiannidis, L., Maditinos, D. I & Thalassinou, E. I. 2013. Customer Satisfaction, Loyalty and Financial Performance: A Holistic Approach of the Greek Banking Sector. *International Journal of Bank Marketing*. 31 (4): 259-288.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. 2005. *According to Kotler*. PT. Buana Ilmu Populer, Jakarta.
- Kotler, P., Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kuntari, B. D. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 36 (1): 196-202. Malang: Universitas Brawijaya.
- Rahmayanty, N. 2010. *Manajemen Pelayanan Prima Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rahyuda, I. K & Atmaja, N. P. C. D. 2011. Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Penerbangan Domestik di Denpasar. *Jurnal Ekuitas*. 15 (3): 370 – 395. Bali: Universitas Udayana.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2004. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F., Chandra, G. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Wendha, A. A. A. P., Rahyuda, I. K & Suasana, I. G. A. K. G. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. 7 (1): 19-28. Bali: Universitas Udayana.