

ANALISIS KETERKAITAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN, CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN, KEPERCAYAAN SERTA LOYALITAS

Eny Endah Pujiastuti

Program Studi Administrasi Bisnis, FISIP, UPN "Veteran" Yogyakarta

E-mail: eny_endah@yahoo.co.id

Besthari Suksma Wiludjeng

Program Studi Administrasi Bisnis, FISIP, UPN "Veteran" Yogyakarta

E-mail: ajengbesthari@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of the study are to determine the effect of: service quality on loyalty through satisfaction, service quality on loyalty through corporate image, corporate image on loyalty through consumer confidence, the company's image loyalty through customer satisfaction, and corporate image on consumer trust through customer satisfaction. The analysis technique used was path analysis. The results showed that there is the influence of service quality on loyalty through satisfaction, there is the influence of service quality on loyalty through corporate image, there is the influence of corporate image on customer loyalty through trust, there is an influence of corporate image on customer loyalty through customer satisfaction, and there is an influence of corporate image on consumer trust through customer satisfaction. The conclusion are that satisfaction is influenced by service quality and corporate image, Loyalty influenced satisfaction, trust and corporate image, Confidence is influenced by satisfaction and corporate image, corporate image is influenced by the quality of service.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh: kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan, kualitas layanan terhadap loyalitas melalui citra perusahaan, citra perusahaan terhadap loyalitas melalui kepercayaan konsumen, citra perusahaan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen, dan citra perusahaan terhadap kepercayaan konsumen melalui kepuasan konsumen. Teknik analisis yang digunakan adalah menggunakan Analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan, ada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui citra perusahaan, ada pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas melalui kepercayaan konsumen, ada pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen, dan ada pengaruh citra perusahaan terhadap kepercayaan konsumen melalui kepuasan konsumen. Kesimpulannya adalah bahwa kepuasan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan citra perusahaan, loyalitas dipengaruhi kepuasan, kepercayaan dan citra perusahaan, kepercayaan dipengaruhi oleh kepuasan dan citra perusahaan, dan citra perusahaan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Keywords: *Loyalty, Trust, Satisfaction, Corporate Image*

Loyalitas, Kepercayaan, Kepuasan, Citra Perusahaan

PENDAHULUAN

Era persaingan dalam inovasi produk di industri otomotif, khususnya roda empat sudah bukan hal utama lagi. Persaingan harga untuk saat ini sudah tidak sesuai lagi karena arah persaingan sudah bergeser ke ranah *after sales service*. Dengan demikian perusahaan yang dapat memberikan lebih dari sekadar *service* lah yang akan menjadi pemenang. Mengacu pada *New Wave Marketing*, rumusan untuk tidak hanya sebatas memberikan *service* dirangkum dalam elemen Caring. Elemen ini memberikan acuan bahwa layanan diberikan tidak hanya yang diminta oleh pelanggan. Lebih dari itu, layanan yang tidak terpikirkan oleh konsumen pun harus diberikan. Bisa dikatakan hal inilah yang menjadi salah satu kunci sukses Toyota Astra Motor memimpin pasar otomotif di Indonesia. Menurut Johnny Darmawan, Presiden Direktur PT Toyota Astra Motor, pentingnya memberikan layanan yang lebih untuk pelanggan posisinya sudah menyamai *core business* dari industri otomotif itu sendiri. Menjadikan pula industri ini sedikit demi sedikit akan bergeser menjadi *service industry*. "Hal ini tidak bisa ditawar lagi dalam dunia otomotif. Bukan lagi sekadar

menjual alat transportasi, tapi juga layanan yang *excellent*," Dengan kata lain persaingan di masa depan akan lebih sengit di ranah Caring. Bagi produsen yang tidak mampu menciptakan budaya lambat laun pun akan ditinggal oleh konsumen. Sebaliknya, dengan bermodal Caring, setiap produsen punya kesempatan yang sama untuk meraih pangsa pasar sebanyak-banyaknya (<http://the-marketeers.com/archives/paradigma-baru-persaingan-di-industri-otomotif.html>).

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa untuk membentuk loyalitas untuk saat ini berdasarkan *after sales service*. Kotler (2003), menyatakan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses dan keunggulan bersaing perusahaan tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga dalam jangka panjang. Untuk mencapai suatu loyalitas tersebut maka dibutuhkan citra perusahaan yang kuat (Kadampully dan Hu, 2007). Oleh karena itu PT Toyota Astra mempunyai strategi untuk meningkatkan kualitasnya, salah satunya adalah bengkel untuk perawatan mobil, sehingga

untuk bengkel merupakan salah satu strategi untuk bisa memenangkan persaingan. Dengan demikian bengkel mempunyai program agar dapat memuaskan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen yang puas akan kembali lagi bengkel PT Toyota atau melakukan kegiatan ulang yang nantinya akan menjadi loyal.

Terciptanya kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2005) dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, menjadi dasar yang baik bagi pembelian ulang (*repeated buying*), terciptanya loyalitas konsumen (*customer loyalty*) dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Sutanto (2009) Juga menemukan bahwa untuk mencapai kepuasan pelanggan maka pengelola industri pelayanan harus memperhatikan citra perusahaan. Citra perusahaan yang baik membantu meningkatkan penjualan perusahaan dan pangsa pasarnya dan untuk membangun dan menjaga hubungan dengan loyalitas pelanggan (Tang, 2007). Citra perusahaan berdampak langsung pada loyalitas pelanggan sedangkan tidak berdampak pada kepuasan pelanggan.

Roberts, et al (2003) mengemukakan perlunya penelitian yang lebih mendalam mengenai kaitan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dengan memperhatikan variabel komitmen dan kepercayaan. Berdasarkan uraian di atas dan memperhatikan pendapat dari Roberts, et. al. mendorong penulis untuk meneliti tentang loyalitas konsumen serta ditambah dengan variabel lain seperti citra perusahaan.

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?; (2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?; (3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap citra perusahaan?; (4) Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?; (5) Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?; (6) Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?; (7) Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen?; (8) Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen?; (9) Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?; (10) Adakah pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan?; (11) Adakah pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui citra perusahaan?; (12) Adakah pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas melalui kepercayaan konsumen?; (13) Adakah pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen?; (14) Adakah pengaruh citra perusahaan terhadap kepercayaan konsumen melalui kepuasan konsumen?.

KAJIAN TEORI

Kualitas jasa menurut Lovelock dan Wright (2005), adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan sedangkan kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja terhadap kinerja jasa tertentu. Kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2006) adalah merupakan kunci yang menentukan pada kepuasan pelanggan. Lebih jauh Beckham (dalam Kotler dan Keller, 2006) mengingatkan bahwa pemasar yang tidak belajar bagaimana meningkatkan, menghasilkan, dan mengetahui seluk beluk pelayanan bakal kalah bersaing.

Definisi citra menurut Kasali (dalam Iman, 2010) yaitu kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan.

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan hanya citra pada produk dan pelayanannya (Jefkins, 2004). Fortune (dalam Irawan, 2003) melakukan pengukuran terhadap citra perusahaan. Aspek yang diukur adalah atribut seperti kualitas produk dan pelayanan, kualitas manajemen, kinerja keuangan, daya tarik investasi, inovasi, tanggung jawab sosial, kepercayaan masyarakat, penggunaan aset dan kemampuan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan orang-orang yang terbaik. Tang (2007) menyatakan bahwa *corporate image* (citra perusahaan) dapat dianggap sebagai fungsi dari akumulasi pengalaman pembelian dan konsumsi dan memiliki dua komponen utama: fungsional dan emosional. Komponen fungsional terkait dengan atribut nyata yang dapat dengan mudah diukur, sedangkan komponen emosional adalah terkait dengan dimensi psikologis yang diwujudkan oleh perasaan dan sikap terhadap suatu organisasi.

Harrison (dalam Iman, 2010) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut: (1) *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab social; (2) *Reputation*, hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank; (3) *Value*, Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan; (4) *Corporate Identity*, komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

Menurut Luarn dan Lin (2003) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya). Kepercayaan menurut Kotler dan Keller (2009) adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan.

Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2006) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Kotler dan Keller (2006) mengatakan bahwa pelanggan yang puas pada umumnya: (1) Lebih lama setia; (2) Membeli lebih banyak, ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada; (3) Membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya; (4) Tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing; (5) Tidak terlalu peka terhadap harga; (6) Menawarkan ide nilai produk atau layanan pada perusahaan; (7) Lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan ini ketimbang pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin.

Terciptanya kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2005) dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, menjadi dasar yang baik bagi pembelian ulang (*repeated buying*), terciptanya loyalitas konsumen (*customer loyalty*) dan

membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Loyalitas menurut Kotler dan Keller (2009) adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas menurut Griffin (2005) menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Loyalitas pelanggan didasarkan pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk / jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Roberts, et al (2003) menyampaikan bahwa adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan oleh Chumpitaz dkk. (dalam Afsar dkk., 2010) merupakan faktor yang mempunyai pengaruh luar biasa terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memainkan peran mediator dalam pengaruh kualitas layanan layanan loyalitas. Kualitas layanan mempengaruhi loyalitas layanan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian Akbar et al. (2010) menyatakan bahwa kepuasan merupakan variabel mediasi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan sehingga kebanyakan pelanggan yang puas akan memberikan loyalitas yang tinggi untuk perusahaan. Dari uraian di atas dapat dibentuk sebuah hipotesis sebagai berikut:

H1: *kualitas pelayanan* berpengaruh terhadap *loyalitas konsumen*

Tjiptono (2005) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, pembelian ulang, loyalitas pelanggan, dan profitabilitas. Irawan (2004) menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat mendukung kepuasan konsumen adalah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya, dan kemudahan. Kualitas pelayanan berfungsi sebagai driver yang membawa variabel-variabel ke dalam kepuasan. Dari uraian di atas dapat dibentuk sebuah hipotesis sebagai berikut:

H2: *kualitas pelayanan* berpengaruh terhadap *kepuasan konsumen*

Citra yang baik merupakan hasil dari usaha perusahaan tersebut dalam memberikan pelayanan yang mampu memuaskan pelanggannya (Arafah, 2004). Dari uraian di atas dapat dibentuk sebuah hipotesis sebagai berikut :

H3: *kualitas pelayanan* berpengaruh terhadap *citra perusahaan*

Sutanto (2009) dalam penelitiannya menemukan bahwa untuk mencapai kepuasan pelanggan maka pengelola industri pelayanan harus memperhatikan citra perusahaan. Dari uraian di atas dapat dibentuk sebuah hipotesis sebagai berikut:

H4: *citra perusahaan* berpengaruh terhadap *kepuasan konsumen*

Kadampully dan Hu (2007) juga menyatakan bahwa untuk mencapai suatu loyalitas maka dibutuhkan citra perusahaan yang kuat. Penelitian terdahulu yang berkenaan dengan citra perusahaan pernah dilakukan oleh Yang Zhang (2009) mengemukakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Herizon dan Maylina (2003), menjelaskan bahwa loyalitas konsumen terbentuk oleh citra yang melekat pada produk/merek perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat

kerja karyawan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Istijanto, 2005). Selain itu juga disebabkan oleh kepuasan yang diperoleh konsumen selama mengkonsumsi produk dan berhubungan dengan perusahaan. Orang yang mengambil keputusan untuk membeli didasarkan pada persepsi terhadap citra produk atau perusahaan. Jika persepsinya baik, maka konsumen akan membeli, bahkan bersedia membayar tinggi, jika citranya tidak baik konsumen akan pindah ke merek lain. Dari uraian di atas dapat dibentuk sebuah hipotesis sebagai berikut:

H5: *citra perusahaan* berpengaruh terhadap *loyalitas konsumen*

Delgado et al. (2003) mengindikasikan kepercayaan konsumen mempengaruhi kesetiiaannya. Virvilaite et al. (2009) menyatakan bahwa kepuasan adalah faktor terpenting yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dari uraian di atas dapat dibentuk sebuah hipotesis sebagai berikut:

H6: *kepuasan konsumen* berpengaruh terhadap *loyalitas konsumen*

Walter et al. (dalam Foster, 2008) membuktikan bahwa kepuasan konsumen akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam hubungan pertukaran industri. Dari uraian di atas dapat dibentuk sebuah hipotesis sebagai berikut:

H7: *kepuasan konsumen* berpengaruh terhadap *kepercayaan konsumen*

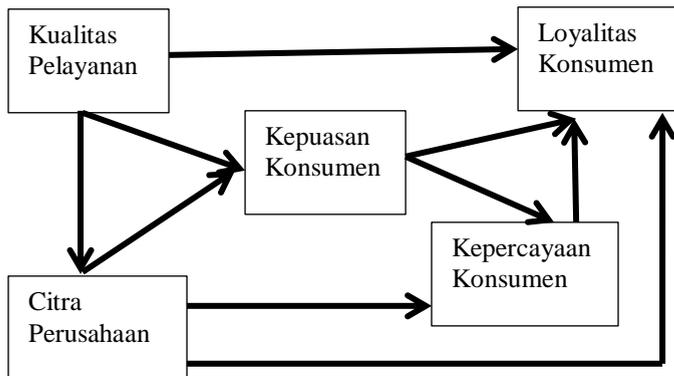
Herizon dan Maylina (2003), menjelaskan bahwa loyalitas konsumen terbentuk oleh citra yang melekat pada produk/merek perusahaan tersebut. Selain itu juga disebabkan oleh kepuasan yang diperoleh konsumen selama mengkonsumsi produk dan berhubungan dengan perusahaan. Orang yang mengambil keputusan untuk membeli didasarkan pada persepsi terhadap citra produk atau perusahaan. Jika persepsinya baik, maka konsumen akan membeli, bahkan bersedia membayar tinggi, jika citranya tidak baik konsumen akan pindah ke merek lain.. Untuk sebuah kejadian terdapat hubungan langsung positif antara citra dan loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Ball et. al (2006) menunjukkan bahwa citra perusahaan akan memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Demikian pula yang dilakukan oleh Primalita, (dalam Rombe, 2011) yang juga menghasilkan rekomendasi bahwa untuk membangun kepercayaan pelanggan, harus mampu membangun citra yang positif melalui sistem penyampaian jasa yang baik bagi pelanggan. Dari uraian di atas dapat dibentuk sebuah hipotesis sebagai berikut:

H8 : *citra perusahaan* berpengaruh terhadap *kepercayaan konsumen*

Chumpitaz dan Paparoidamis (2005) menemukan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang telah memiliki loyalitas kepada perusahaan cenderung melakukan transaksi berulang dan mencari apa yang dibutuhkannya kepada perusahaan tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan faktor penting lain yang dapat membangun loyalitas (Aydin et al., 2005). Penelitian yang dilakukan oleh Prasarnphanich (2007) ini menyimpulkan bahwa ketika pelanggan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap sebuah retail, mereka akan berkomitmen terhadap retail tersebut dan sebagai konsekuensinya bahwa mereka suka untuk melakukan pembelian ulang, menyadari bahwa retail tersebut adalah pilihan pertama mereka, dan merekomendasikan retail tersebut kepada keluarga dan teman-teman mereka. Dari uraian di atas dapat dibentuk sebuah hipotesis sebagai berikut:

H9: *kepercayaan konsumen* berpengaruh terhadap *loyalitas konsumen*

Berdasarkan uraian di atas maka dapat di gambarkan model penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Tang (2007), Sutanto (2009), Virvilaite (2009), Tjiptono (2005), Ayadin et al (2005), Ball et al (2006), Robert et al (2003), Walter et all (dalam Foster, 2008), Arafah (2004).

METODE

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Adapun sifat penelitian ini adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungannya antara satu variabel dengan yang lain (Sugiyono, 2007).

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan bengkel mobil Toyota Nasmoco Mlati di Jl. Magelang km. 7 Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan yang melakukan perbaikan atau servis berkala lebih dari 1 kali di Nasmoco Mlati di Jl. Raya Magelang Km. 7, Sleman Yogyakarta. Menurut Roscoe (dalam Sugiyono, 2008) ukuran sampel yang layak digunakan dalam penelitian antara 30 sampai 500. Bila dalam penelitian menggunakan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal adalah 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Maka dalam penelitian ini jumlah anggota sampel minimalnya adalah 50. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *probability Sampling*.

Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber yang diamati dan dicatat pertama kali serta berhubungan langsung dengan penelitian yang bersangkutan. Pada penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuesioner di Nasmoco Mlati

Yogyakarta. Alat analisis yang digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari hasil penelitian ini berupa angka-angka. Menurut (Sugiyono 2010) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Uji validitas dan reliabilitas merupakan salah satu aspek penting yang harus diperhatikan dalam menyusun kuesioner, tujuannya agar dapat menggambarkan fenomena yang ingin diukur dan kebenarannya dapat dipercaya, sehingga penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Teknik analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif dan statistik inferensial menggunakan Analisis Jalur (*Path analysis*).

HASIL

Hasil analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian yang telah ditentukan. Adapun hasil analisis ditunjukkan pada Tabel 1. Berdasarkan tabel 1 diperoleh nilai sig t variabel kualitas layanan terhadap loyalitas adalah sebesar 0,000. Dikarenakan nilai sig t lebih kecil dari nilai $\alpha = 5\%$ atau $(0,000 < 0,05)$, maka dapat dinyatakan variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen diterima atau terbukti.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Variabel Bebas	Variabel Terikat	SIG. T	Nilai α	Kesimpulan
Kualitas Layanan	Loyalitas	0,000	0,005	Hipotesis terbukti
Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan	0,000	0,005	Hipotesis terbukti
Kualitas Layanan	Citra perusahaan	0,000	0,005	Hipotesis terbukti
Citra perusahaan	Kepuasan Pelanggan	0,000	0,005	Hipotesis terbukti
Citra perusahaan	Loyalitas	0,000	0,005	Hipotesis terbukti
Kepuasan Pelanggan	Loyalitas	0,000	0,005	Hipotesis terbukti
Kepuasan Pelanggan	Kepercayaan	0,000	0,005	Hipotesis terbukti
Citra perusahaan	Kepercayaan	0,000	0,005	Hipotesis terbukti
Kepercayaan	Loyalitas	0,000	0,005	Hipotesis terbukti

Sumber: Hasil Analisis Data, diolah (2013)

Demikian juga nilai sig t hasil pengujian pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas layanan terhadap citra perusahaan, variabel citra perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan, variabel citra perusahaan terhadap loyalitas, variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas, variabel kepuasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen, variabel citra perusahaan terhadap kepercayaan konsumen, variabel

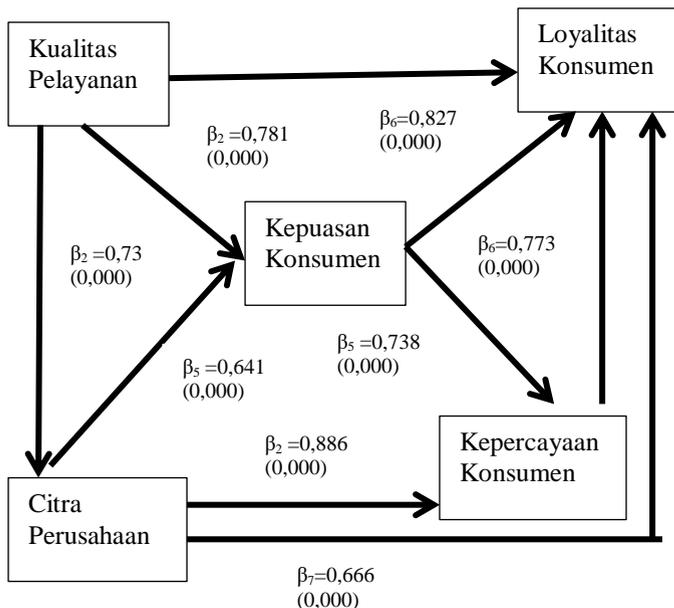
kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen masing-masing adalah sebesar 0,000 atau lebih kecil dari nilai $\alpha = 5\%$ atau ($0,000 < 0,05$), maka dapat dinyatakan semua hipotesis yang diuji dapat diterima atau terbukti.

Tabel 2. Estimasi Hasil Analisis Jalur

	Koef. Beta	Sig t	R ²
Kepuasan ← Kualitas Layanan	0,781	0,000	0,610
Loyalitas ← Kualitas Layanan	0,681	0,000	0,684
Kepercayaan ← Kepuasan	0,738	0,000	0,497
Loyalitas ← Kepuasan	0,827	0,000	0,463
Loyalitas ← Kepercayaan	0,773	0,000	0,597
Citra perusahaan ← kualitas layanan	0,753	0,000	0,567
Kepuasan ← citra perusahaan	0,641	0,000	0,410
Loyalitas ← Citra perusahaan	0,666	0,000	0,444
Kepercayaan ← citra perusahaan	0,886	0,000	0,786

Sumber: Hasil Analisis Data, diolah (2013)

Berdasarkan tabel 2 tentang estimasi hasil analisis jalur dapat diketahui bahwa p-value (sig t) = 0,000 lebih kecil dari α , maka koefisien jalur ini koefisien jalur berarti atau signifikan. Berdasarkan hasil estimasi, maka dapat digambarkan ilustrasi jalur sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Analisis Path

Berdasarkan Gambar 2, maka hasil analisis jalur untuk pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepuasan konsumen, loyalitas dan kepercayaan ditunjukkan pada Tabel 3.

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen terbukti dengan signifikan 0,000. Hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung secara keseluruhan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan yaitu sebesar 64,6%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas dapat

dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kepuasan. Kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh kualitas layanan secara tidak langsung terhadap loyalitas dengan melalui kepuasan konsumen.

Tabel 3. Hasil Analisis jalur (Path)

No	Variable bebas	Variable Antara	Variable Terikat	Sig t	B	Kesimpulan
1	Kualitas Layanan	Kepuasan	Loyalitas	0,000	0,646 atau 64,6 %.	Hipotesis terbukti
2	Kualitas Layanan	Citra perusahaan	Loyalitas	0,000	0,501 atau 50,1 %.	Hipotesis terbukti
3	Citra perusahaan	Kepercayaan Konsumen	Loyalitas	0,000	0,645 atau 64,5 %.	Hipotesis terbukti
4	Citra perusahaan	Kepuasan konsumen	Loyalitas	0,000	0,530 atau 53,0 %.	Hipotesis terbukti
5	Citra Perusahaan	Kepercayaan konsumen	kepuasan	0,000	0,473 atau 47,3 %.	Hipotesis terbukti

Sumber: Hasil Analisis Data, diolah (2013)

Hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung secara keseluruhan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui citra perusahaan yaitu sebesar 50,1%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan dan citra perusahaan. Kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh kualitas layanan secara tidak langsung terhadap loyalitas dengan melalui citra perusahaan.

Pengaruh tidak langsung secara keseluruhan citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan konsumen yaitu sebesar 64,5%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas dapat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen dan citra perusahaan. Citra perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh citra perusahaan secara tidak langsung terhadap loyalitas dengan melalui kepercayaan konsumen

Pengaruh tidak langsung secara keseluruhan citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen yaitu sebesar 53,0%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas dapat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen dan citra perusahaan. Citra perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh citra perusahaan secara tidak langsung terhadap loyalitas dengan melalui kepuasan konsumen melalui kepercayaan konsumen yaitu sebesar 47,3%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen dan citra perusahaan. Citra perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh citra perusahaan secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen dengan melalui kepercayaan konsumen

PEMBAHASAN

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, citra perusahaan dan kualitas pelayanan; kepuasan konsumen dipengaruhi oleh citra perusahaan dan kualitas pelayanan; dan kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh citra perusahaan dan kepuasan konsumen. Dengan demikian langkah pertama yang dapat mempengaruhi variable kepuasan konsumen, citra perusahaan dan loyalitas adalah kualitas pelayanan. Hal ini berarti untuk perusahaan jasa, factor yang paling mempengaruhi adalah kualitas pelayanan, sehingga bisa dikatakan bahwa untuk mendapatkan loyalitas konsumen adalah dengan memperhatikan kualitas pelayanan.

Berdasarkan penelitian tersebut di atas dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan bisa mempengaruhi secara langsung terhadap loyalitas maupun secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Fakta tersebut mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Akbar *et al.* (2010) menyatakan bahwa kepuasan merupakan variabel mediasi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan sehingga kebanyakan pelanggan yang puas akan memberikan loyalitas yang tinggi untuk perusahaan. Dengan demikian kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempunyai pengaruh luar biasa terhadap loyalitas pelanggan menurut Chumpitaz (dalam Afsar dkk., 2010).

Dalam implementasinya memang Pelanggan sebuah jasa perusahaan sebelum membeli atau menggunakan jasa tersebut memiliki harapan akan mendapatkan pelayanan yang berkualitas. Selanjutnya pelanggan akan membandingkan antara pelayanan yang dialami dengan harapannya. Apabila pelayanan yang dialami dirasakan oleh pelanggan itu berkualitas melebihi harapan pelanggan maka yang terjadi adalah kepuasan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Pelanggan apabila sudah merasakan kepuasan maka akan menimbulkan minat untuk menggunakan ulang jasa yang sama sehingga akan menimbulkan kesetiaan yang pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas. Dengan demikian mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan agar dapat membuat program loyalitas yang tepat sasaran. Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas.

Fakta ini juga mendukung teori yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2008) mengemukakan kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah.

Berdasarkan hasil penelitian juga diketahui bahwa pelayanan yang berkualitas akan mempengaruhi citra perusahaan yang selanjutnya dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini dapat dijelaskan apabila pelanggan yang telah menggunakan jasa perusahaan merasakan pelayanan yang diberikan berkualitas maka pelanggan akan memiliki pengalaman yang mengesankan. Pengalaman dari layanan yang diterima oleh konsumen itu baik, maka akan membentuk

citra yang baik terhadap perusahaan tersebut. Pengalaman pribadi, informasi yang diterima dari orang lain, semuanya mempunyai dampak terhadap citra konsumen terhadap perusahaan. Citra tersebut dibangun oleh apa yang konsumen atau masyarakat rasakan dan ketahui mengenai perusahaan mempengaruhi penciptaan citra perusahaan selain informasi dari mulut ke mulut dari konsumen. Citra suatu perusahaan ditentukan oleh bagaimana interpretasi mengenai yang diproyeksikan dari identitas perusahaan dan membentuk keseluruhan kesan dalam pikiran konsumen. Citra yang positif akan mempengaruhi perilaku pelanggan untuk tidak berpindah ke perusahaan jasa lain atau loyal. Hal ini dapat terjadi karena dalam diri pelanggan yang dipengaruhi adalah komponen emosionalnya. Komponen emosional adalah terkait dengan dimensi psikologis yang diwujudkan oleh perasaan dan sikap terhadap suatu organisasi. Perasaan ini berasal dari pengalaman pelanggan dengan perusahaan dan dari pengolahan informasi tentang atribut yang merupakan indikator fungsional tentang gambaran perusahaan.

Selain itu citra perusahaan sangat penting juga harus diperhatikan, karena berdasarkan penelitian di atas dapat diketahui bahwa citra perusahaan dapat mempengaruhi secara langsung terhadap loyalitas dan mempengaruhi secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen maupun kepercayaan konsumen. Citra yang diartikan sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seorang terhadap suatu obyek. Citra yang terbentuk dalam persepsi seseorang dapat berasal dari informasi atau pengalaman orang lain yang telah menggunakan jasa tersebut. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antar konsumen dengan perusahaan tersebut. Citra yang positif juga akan memberikan keyakinan dan kepercayaan dalam diri pelanggan untuk memanfaatkan pelayanan perusahaan. Kepercayaan ini terbentuk ketika sebuah kelompok percaya pada sifat terpercaya dan integritas perusahaan. Integritas perusahaan dapat diperoleh dari citra perusahaan. Kemampuan berkomunikasi yang efektif dalam menceritakan citra perusahaan terhadap orang lain merupakan instrumen untuk menghasilkan kepercayaan pelanggan. Jika konsumen sudah mempunyai rasa percaya dalam hati terhadap perusahaan, maka sikap yang terbentuk adalah sikap yang positif. Pada akhirnya perilaku yang terbentuk adalah tetap memilih perusahaan tersebut atau loyal.

Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Tang, (2007) bahwa Citra perusahaan yang baik membantu meningkatkan penjualan perusahaan dan pangsa pasarnya dan untuk membangun dan menjaga hubungan dengan loyalitas pelanggan. Fakta tersebut membuktikan teori tentang pencapaian suatu loyalitas maka dibutuhkan citra perusahaan yang kuat (Kadampully dan Hu, 2007; Yang Zhang, 2009; Herizon dan Maylina, 2003). Fakta tersebut juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Andreassen dan Lindestad (dalam Laohasirichaikul, *et al.*, 2010) menyatakan bahwa citra perusahaan akan memainkan peran yang semakin penting dalam lingkungan kompetisi yang meningkat dan penawaran layanan identik dengan menarik dan mempertahankan pelanggan (Herizon dan Maylina, 2003).

Fakta tersebut mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ball *et al.* (2006) menunjukkan bahwa citra perusahaan akan memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Perusahaan yang memiliki citra yang baik akan mencerminkan bahwa perusahaan tersebut mempunyai kualitas layanan yang baik dan konsisten serta memiliki reputasi dan kredibilitas yang baik, oleh karena itu pelanggan akan merasa

yakin bahwa perusahaan akan memberikan apa yang mereka butuhkan, dan pada akhirnya menimbulkan kepercayaan bagi pelanggan (Rombe, 2011). Selain itu data di atas juga menunjukkan adanya pengaruh langsung antara kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Fakta ini mendukung apa yang disampaikan oleh Aydin et al. (2005) yaitu adanya pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas secara positif dan signifikan. Fakta tersebut membuktikan teori tentang kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Aydin et al., 2005; Prasarnphanich, 2007).

Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan Akbar dan Parvez, (2009) pada pelanggan *mobile communication* di Bangladesh menghasilkan kesimpulan bahwa kepercayaan (*trust*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Menurut Fornell (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2009) banyak manfaat yang diterima perusahaan dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasional yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektifitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Hasil akhir dari semua kegiatan adalah loyalitas konsumen, sehingga harus diperhatikan oleh perusahaan, hal ini dikarenakan persaingan antara perusahaan sangat kuat. Apabila konsumen tidak loyal maka konsumen akan pindah ke perusahaan lain, hal ini merugikan perusahaan. Komponen kunci untuk menjaga kelangsungan hidup sebuah perusahaan dalam jangka panjang adalah loyalitas pelanggan (Aydin dan Ozer, 2004). Loyalitas sangat penting karena perusahaan akan memperoleh keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal yang menurut Griffin (2005) antara lain: mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal), mengurangi biaya transaksi (seperti biaya neosiasi kontrak, pemrosesan pesanan), mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit), meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan, *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa: (1) Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan citra perusahaan, (2) Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan secara langsung lebih kuat mempengaruhi loyalitas daripada melalui citra perusahaan. (3) Citra perusahaan mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. citra perusahaan secara langsung lebih kuat mempengaruhi terhadap loyalitas daripada melalui kepercayaan konsumen, (4) Citra perusahaan mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas. citra perusahaan secara langsung lebih kuat mempengaruhi terhadap loyalitas daripada melalui

kepuasan konsumen. (5) Citra perusahaan mempunyai pengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen. Citra perusahaan secara langsung lebih kuat mempengaruhi terhadap kepercayaan konsumen melalui kepuasan konsumen.

Berdasarkan kajian dan hasil yang diperoleh pada uraian sebelumnya maka disarankan sebagai berikut. Perusahaan Nasmoco terutama pengelola bengkel mobil Toyota untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Untuk kualitas pelayanan yang baik akan dapat menciptakan citra perusahaan yang positif, menciptakan kepuasan pelanggan, menciptakan kepercayaan dan akhirnya akan meningkatkan loyalitas. Pada muaranya kualitas pelayanan yang baik dapat membangun loyalitas bagi pelanggan. Kualitas pelayanan dapat ditingkatkan melalui: (1) menyusun strategi pelayanan. Strategi pelayanan adalah strategi untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan sebaik mungkin sesuai standar yang ditetapkan perusahaan. Standar pelayanan yang ditetapkan harus sesuai keinginan dan harapan pelanggan sehingga tidak terjadi kesenjangan antara pelayanan yang diberikan dengan harapan pelanggan; (2) meningkatkan kemampuan sumber daya manusia yang memberikan pelayanan (*service people*). Orang yang berinteraksi secara langsung maupun tidak berinteraksi langsung dengan pelanggan harus memberikan pelayanan kepada pelanggan secara tulus (*emphaty*), responsif, ramah, fokus dan menyadari bahwa kepuasan pelanggan adalah segalanya.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar Pustaka

1. Afsar, Bilal, Zia Ur Rehman, Jaweria Andleeb Qureshi and Asad Shahjehan. 2010. Determinants of Customer Loyalty in the Banking Sector: the Case of Pakistan. ***African Journal of Business Management***, Vol. 4 (6) hlm. 1040 – 1047.
- Akbar, Sher; Ahmad Puad Mat Som; Fazli Wadood, Naser Jamil Alzaidiyeen. 2010. Revitalization of service quality to Gain Customer Satisfaction and Loyalty. ***Journal of Business and Management***.
- Akbar, M. M., and Parvez. N. 2009. Impact Of Service Quality, Trust, And Customer Satisfaction On Customers Loyalty. ***ABAC Journal***, Vol.29, No. 1 (January-April 2009), pp. 24-38.
- Arafah, Willy. 2004. Analisis kualitas Pelayanan Rumah Sakit terhadap image (Studi Pada Rumah Sakit "X" di Jakarta Selatan. ***Media Riset Bisnis dan Manajemen***, Vol.4 No.1: 55-75.
- Aydin, S and Ozer, D. 2004. The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in The Turkish Mobile Telecommunication Market. ***European Journal of Marketing***, Vol. 39, No.7, pp. 910-925.
- Aydin, S., G. Ozer and O. Arasil. 2005. Customer Loyalty and The Effect of Switching Costs as a Moderator Variable:

A Case in Turkish Mobile Phone Market. **Marketing Interlligence and Planning**. 23 (1). 89-103.

Ball, Dwayne, Pedro Simones Coelho and Alexandra Macha's.
2006. The Role of Communication and Trust in Explaining

- Customer Loyalty an Extension to The ECSI Model. *European Journal of Marketing*, 38. pp. 272-293.
- Chumpitaz, Ruben dan Nicholas Paparoidamis. 2005. Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*, 41 (7/8), 836–67.
- Delgado-Ballester, Ellena dan Josse-Luis Munuera Allmeman dan Maria Jesus Yague Guelen. 2003. Development and Validation of Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, Vol 45, p. 35-53.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Herizon dan W. Maylina 2003. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan terhadap Merek pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Surabaya. *Ventura*, Vol. 6 No. 1, April, hal. 98- 115.
- Iman, Mulyana Dwi Suwandi. 2010. *Citra Perusahaan. Seri Manajemen Pemasaran*. www.e-iman.uni.cc.
- Irawan, D Handi. 2003. *Mengukur citra Perusahaan*. <http://www.Frontier.co.id>.
- Irawan, H. 2004. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Paradigma Baru Merebut Hati Pelanggan Untuk Memenangkan Persaingan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Jenkins, Frank. 2004. *Public Relations*. Jakarta: PT. Erlangga
- Kadampully, Jay and Hsin-Hui Hu. 2007. Do Hotelier to manage image to Retain Loyal Customer?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 19, No. 6, 2007, pp. 435-443.
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management*, 11th Ed. New Jersey: Prentice Hall International Edition.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management 12e*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu, Edisi kedua belas, Cetakan Ketiga. Penerbit Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Luarn, Pin dan Hsin-Hui lin. 2003. A Customer Loyalty Model For E Service Context. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 4, no. 4, p. 156-167.
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Laohasirichaikul Bunthuwun, Chaipoopirutana Sirion, & Combs Howard. 2010. Effective Customer Relationship Management of Health Care: A Study of Perception of Service Quality, Corporate Image, Satisfaction, and Loyalty of Thai Outpatients of Private Hospitals in Thailand. *ABBS*.
- Lovelock, Christopher H & Wright, Lauren K. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Prasarnphanich, P. 2007. Does Trust Matter to Develop Customer Loyalty in Online Business?. *Proceedings of the 24th South East Asia Regional Computer Conference*. Bangkok, Thailand.
- Rombe, Elimawati. 2011. Hubungan Citra Hotel dan Kepercayaan Pelanggan: Survey Pelanggan Citra Hotel dan Kepercayaan Pelanggan: Survey Pelanggan Hotel Melati di Sulawesi Tengah. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 5, No. 1 April 2011 Hal. 92 – 99.
- Roberts, K., Varki, S., and Brodie, R., 2003. Measuring The Quality Of Relationships In Consumer Services: An Empirical Study. *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No.1/2.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kesembilan. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis. Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R & D (cetakan 10)*. Bandung: Alfabeta.
- Sutanto, J.E. 2009. Dimension Quality of Service Influence Satisfaction in the Hotel (A Case study an examination of the transaction Model in Service Industry). *Proceeding, International Seminar on Industrial Engineering and Management*. ISSN: 1978-774X.
- Tang, Weiwei. 2007. Impact of Corporate image and Corporate Reputation on Customer Loyalty: A Review. *Management Science and Engineering*.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media
- Virvilaite, Regina, Violeta Saladiene, Dalius Skindaras. 2009. The Relationship Between Price and Loyalty in Services Industry. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, ISSN 1392 -2785, (3) 2009.
- Zhang, Y. 2009. A Study of Corporate Reputation's influence on Customer Loyalty Based on PLS-SEM Model. *International Business Research*, Vol.2, No.3.