



ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARAPAN KINERJA DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA RUMAH SAKIT ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG)

Jihan Nafisa, I Made Sukresna
Email : jihannafisa96@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro,
Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

Abstract

The study aims to examine and explain the effect of the variable company's service quality, company's performance perceived by customer, company's image to the customer's satisfaction and loyalty. The research was conducted in Islamic Hospital of Sultan Agung Semarang Central Jav.

The objects chosen for the research were 155 patients of the hospital. The analysis tools are multiple regression and path analysis to determine the pattern and effect relationships between variables in sequence, i.e. independents, dependents and intervening variables. The results of the study explained that all 7 hypothesis are accepted. However the customer satisfaction finally is detected as not as intervening variable as it doesn't increase the effect of independent variable (company's service quality, company's performance perceived by customer, company's image) to customer's loyalty.

The direct effect of independent variables (company's service quality, company's performance perceived by customer, company's image) to customer's loyalty is bigger than their indirect effect through customer satisfaction.

Keywords : *service quality, company's performance perceived by customer, company's image, customer's satisfaction and customer's loyalty, multiple regression, path analysis.*

PENDAHULUAN

Kondisi pertumbuhan ekonomi di Indonesia tahun 2018 sebesar 5,3%, pertumbuhan tertinggi sepanjang 2018 dicatat oleh sektor jasa, perusahaan sektor ini tumbuh mencapai 7,36% dan menciptakan persaingan perusahaan yang semakin ketat. Kondisi yang semakin kompetitif ini memaksa perusahaan untuk berorientasi kepada pelanggan karena permintaan sektor jasa yang semakin tinggi. Dengan pelanggan yang semakin cerdas, mereka dapat menentukan sendiri barang dan jasa yang sesuai dengan kemampuan ekonominya.

Pelanggan dengan kemampuan yang dimilikinya, bebas untuk menentukan serta membandingkan produk yang akan dibeli berdasarkan faktor yang berhubungan dengan merek, produk, harga, kualitas produk dan kualitas layanan. Kenyataan ini bisa dilihat bahwa strategi perusahaan dari segi dana dan sumber daya manusianya yang mendukung tujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan sebaik-baiknya yang nantinya akan mendatangkan pada kepuasan pelanggan.

Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas layanannya (*service quality*). Kualitas Layanan dapat dijadikan sebagai ukuran pembeda dari pesaing serta dapat dimanfaatkan sebagai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan meningkatkan efisiensi (Olorunniwo *et al.*, 2006). Hal ini diperkuat dengan adanya anggapan dari Grönroos (1984) yang menyatakan bahwa kualitas layanan.

DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT *Volume 7, Nomor 3, Tahun 2018, Halaman 1*
sebagai penilaian yang dirasakan. akibat proses evaluasi dimana. pelanggan membandingkan
ekspektasi layanan. dengan apa yang mereka terima.

Kualitas layanan berhubungan dengan profit, penghematan biaya, dan pangsa pasar yang tinggi. Karakteristik yang dimaksudkan dalam kualitas layanan adalah berupa harapan kinerja, penyedia layanan dan fasilitas yang disediakan oleh penyedia layanan (Jang, Kim, & Lee, 2016). Hal ini juga tidak dapat dipisahkan dengan persepsi pelanggan yang menentukan keberhasilan organisasi dalam layanan untuk mencapai kepuasan pelanggan dan profitabilitas dari suatu perusahaan.

Perusahaan saat ini harus mampu mencari peluang untuk memperbaiki efisiensi operasional dan mengurangi biaya dengan cara meningkatkan harapan kinerja perusahaan (Jang *et al.*, 2016). Harapan kinerja merupakan faktor yang penting dalam industri karena dapat memunculkan adanya inovasi-inovasi baru dalam suatu perusahaan.

Inovasi yang diluncurkan adalah pelayanan yang berbasis pada IT yang kemudian dapat digunakan dalam pelayanan yang bersifat jangka panjang. Sehingga layanan yang dapat diberikan juga semakin cepat dan mudah diakses oleh pelanggan.

Dalam usaha untuk menumbuhkan kesan yang baik yang diingat oleh pelanggan, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang efektif yakni dengan meningkatkan citra perusahaan. Hal ini diperkuat oleh Keller (1993) yang mengatakan bahwa citra perusahaan sebagai persepsi yang muncul dari pelanggan terhadap perusahaan yang harus menunjukkan adanya nilai tambah yang ditawarkan, berbeda dari pesaing sehingga diingat oleh pelanggan.

Citra perusahaan merupakan faktor yang dianggap penting yang nantinya akan digunakan untuk mengatasi adanya *gap* yang muncul dalam hubungan antara kualitas layanan yang dirasakan, kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan (Liat, Mansori, & Huei, 2014). Citra perusahaan dapat dikembangkan sebagai suatu niat yang secara tidak langsung muncul di pikiran pelanggan dalam hal keinginan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, karena muncul adanya kepuasan, sehingga akan membeli kembali dan juga menunjukkan adanya kesetiaan dengan melakukan pembelian berulang.

Faktor yang penting dalam usaha adalah dengan menjuarai kompetisi, pihak instansi wajib memiliki macam-macam taktik yang dapat terealisasi secara efektif guna menumbuhkan rasa loyalitas yang tinggi dari pelanggan kepada perusahaan. Bagi perusahaan yang berfokus pada pelanggan, loyalitas merupakan faktor kunci. Mereka yang membeli layanan harus percaya bahwa perusahaan akan memenuhi janjinya dan melakukan sendiri dengan jujur (Setó-Pamies, D., 2012).

Di era persaingan bisnis saat ini, perusahaan harus mampu menjadikan loyalitas sebagai tolok ukur keberhasilan dalam usahanya. Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan pelanggan yang tidak terbentuk dalam jangka waktu relatif singkat tetapi melalui proses pengamatan dan berdasarkan hasil pengalaman dari pelanggan itu sendiri dilihat dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang.

Loyalitas pelanggan menggambarkan proses tahapan selanjutnya dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas/jasa pelayanan yang diberikan perusahaan. Hal ini diperkuat oleh adanya pengambilan keputusan dan pembuat kebijakan inovasi layanan yang berbasis pada ilmu teknologi yang berguna untuk perawatan pada diri dan masyarakat (Jang *et al.*, 2016).

Loyalitas pelanggan dapat memberikan nilai bagi perusahaan. antara lain pembeli .dapat kembali dan ada kemauan untuk menjadi bagian dari organisasi itu. Pasalnya, perusahaan lebih .baik mempertahankan pelanggan yang sudah lebih dulu melakukan pembelian berulang daripada .mendapatkan pelanggan baru yang dari segi biaya .bisa menghemat hingga lima kali lipat banyaknya. Perusahaan bisa lebih efektif .untuk berfokus pada .tujuan jangka panjang yaitu pelanggan bersedia .membayar harga lebih tinggi, penyediaan layanan yang lebih murah dan bersedia .merekomendasikan ke pelanggan yang baru

Demikian pula industri` jasa dibidang kesehatan, perawatan kesehatan. telah menjadi isu yang .penting. di Indonesia, seiring dengan .meningkatnya kekhawatiran .akan kesalahan medis, keselamatan pasien, dan peningkatan biaya medis. Lingkungan pelayanan. industri .perawatan kesehatan ditentukan. oleh tidak hanya fasilitas. dan .dukungan teknologi baru, namun juga alternatif-alternatif jasa yang ditawarkan pada. bidang kesehatan (Lee, Lee, & Kang, 2012).

Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan kesehatan. masyarakat di Indonesia, pelayanan kesehatan .telah. menjadi faktor yang dianggap.. penting bagi masyarakat yang .menggunakan. alternatif-alternatif jasa yang ditawarkan pada bidang kesehatan. Persepsi yang muncul.. dari pasien tentang kualitas. layanan merupakan penentu utama .keberhasilan sebuah organisasi perawatan kesehatan karena peran utamanya .dalam mencapai kepuasan pasien dan profitabilitas. Persepsi dari pasien .menunjukkan bahwa 17-27 persen variasi dalam ukuran keuangan rumah sakit .seperti pendapatan, pendapatan bersih dan pengembalian aset (Aliman & Mohamad, 2013).

Rumah Sakit Islam Sultan Agung merupakan rumah sakit dapat berusaha untuk menawarkan .pelayanan kesehatan. adalah salah satu layanan unggulan di RSI Sultan Agung yang .berkonsentrasi dalam bidang kesehatan mata. RSI Sultan Agung menawarkan pelayanan “*One Stop Service*” dimulai dari pemeriksaan awal, pengobatan, konsultasi tindakan operatif, apotik dan optik yang berada dalam satu lokasi. Pelayanan atau jasa yang .ditawarkan oleh RSI Sultan Agung dilengkapi dengan. peralatan. .canggih dan akurat menggunakan teknologi komputer .digital serta tindakan Operasi seperti Mata Subspesialistik dengan tehnik operasi dan peralatan paling mutakhir seperti Lasik (Laser Assisted In-situ Keratomileusis), Alat laser Mata, dan sebagainya.

Mengingat persaingan antar rumah sakit yang cukup tinggi di kota Semarang membuat RSI Sultan Agung untuk terus meningkatkan fasilitas yang lengkap, mengutamakan kualitas layanan serta Loyalitas pelanggan. Fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan oleh RSI Sultan Agung dapat dikategorikan sebagai standar yang tinggi apabila dibandingkan dengan pesaingnya seperti Rumah Sakit Umum William Booth, Rumah Sakit Telogorejo, Rumah Sakit Kariadi, Rumah Sakit Roemani.

Hasil Wawancara Pra-Survey Mengenai Keluhan Pasien RSI Sultan Agung Semarang

NO	KETERANGAN	FREKUENSI	PROSENTASE
1	Waktu tunggu yang lama	5	33%
2	Prosedur berbelit-belit	4	27%
3	Kemacetan	3	20%
4	Rob	2	13%
5	SOP tidak efisien	1	7%
	Jumlah	15	100%

Sumber: Data Primer, 2018

Hasil pra-survey menunjukkan bahwa pasien di RSI Sultan Agung dengan mengambil sampel 15 pasien menunjukkan bahwa pasien mengeluhkan terkait dengan pelayanan yang kurang efisien yakni hubungan antara perawat sebagai penyedia layanan kesehatan dengan pasien maupun hubungan antara dokter dengan pasien. Sehingga perlu adanya kualitas layanan yang bersifat premium yang memungkinkan manajer rumah sakit untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan meningkatkan efisiensi.

Kualitas pelayanan berpusat pada keinginan dan kebutuhan dari pelanggan dengan memperhatikan aspek penyampaian dan perilaku yang sesuai untuk mengimbangi harapan dari pelanggan yang dituju. Pelayanan disini adalah segala bentuk pelayanan yang diberikan kepada perawat rumah sakit selama pasien atau pelanggan berada di rumah sakit baik itu rawat inap maupun rawat jalan, meliputi pelayanan petugas rumah sakit baik dokter, perawat, dan karyawan-karyawan lainnya.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, penulis mengajukan judul penelitian **“Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harapan Kinerja dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Rumah Sakit Islam Sultan Agung Kota Semarang)”**

Landasan Teori

Loyalitas pelanggan

Penting bagi suatu perusahaan untuk memiliki pelanggan loyal pada produk/jasa mereka. Pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan, sedangkan kehilangan pelanggan yang loyal akan menjadi suatu hal yang merugikan perusahaan, karena mereka harus mencari pelanggan lagi untuk mengganti pelanggan yang hilang. Seorang pelanggan dapat dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau memberikan rekomendasi baik langsung maupun tak langsung (Andreassen & Lindestad, 1997). Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep Loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterikatan pelanggan terhadap suatu layanan. Bondesson dalam Sulibhavi dan Shivashankar (2017). Loyalitas pelanggan adalah dalam konteks sikap adalah kondisi bagaimana psikologi pelanggan akan menyarankan suatu merek kepada orang lain dan dalam konteks perilaku menunjukkan pengulangan atas perilaku pembelian. Dia juga menyarankan bahwa terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran, pelanggan tidak akan beralih ke merek lain jika komitmen dan kesetiaan yang mendalam ada dalam diri mereka untuk membeli kembali merek pilihan tertentu di masa depan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band, 1991). Sedangkan menurut Kotler (2004:10), kepuasan pelanggan yaitu tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi

harapan, pembelinya. merasa puas atau merasa puas atau merasa amat gembira. Menurut Simamora dalam Prasetya dan Ibrahim (2017).

Tingkat kepuasan adalah. fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Dengan demikian, harapan pelanggan melatar belakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian dahulu, komentar teman dan kenalannya. serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

Taylor dan Baker dalam dalam Prasetya dan Ibrahim (2017) memakai 4 deminsi sebagai dasar dalam kepuasan pelanggan yaitu: a.) punya perasaan senang didasarkan pengalaman, b.) Terpenuhi ekspektasi, c.) Loyalitas langganan, d.) Persepsi kinerja instansi. Kepuasan pelanggan. juga memainkan peran penting dalam meningkatkan reputasi dan citra organisasi dari mulut ke mulut (WOM) pelanggan (Lee, Lee, & Kang, 2012).

Kualitas Layanan

Kualitas layanan umumnya bertumpu pada hasil, terutama di bidang kesehatan. Untuk meningkatkan kualitas layanan kesehatan, pasien merupakan prioritas yang utama. Dalam hal ini, rumah sakit harus .mampu untuk menciptakan dan memperbaiki kualitas layanannya dengan meningkatkan kepuasan pasien dan profitabilitas rumah sakit.

Menurut Bitner and Hubbert (1994, p.77) Kualitas Layanan adalah “*the customer’s overall impression of the relative inferiority and superiority of the organization and its services*”. Kesan keseluruhan .pelanggan tentang inferioritas dan superioritas relatif dari organisasi dan layanannya. Dari pendapat Bitner and Hubbert tersebut dapat dijelaskan bahwa kesan yang diterima oleh pelanggan baik hal-hal yang inferior maupun superior akan menjadikan pelanggan tetap memiliki tanggapan yang positif yang pada akhirnya menjadikan pelanggan loyal.

Kualitas layanan bisa juga didefinisikan untuk mengukur seberapa baik layanan tersebut memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan secara konsisten. Pernyataan ini diperkuat dengan adanya perancangan untuk menilai perbedaan antara harapan dan persepsi layanan dengan menggunakan lima dimensi: *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* (Curry & Sinclair, 2002).

Persepsi kualitas mempunyai implikasi yang berbeda dengan pengalaman pada penyedia layanan. Tingkat kualitas layanan yang tinggi dapat menimbulkan adanya loyalitas dari pelanggan, profitabilitas yang lebih tinggi, peningkatan pangsa pasar dan menurunkan pergantian dari karyawan. Maka dari itu jika pelanggan itu merasa puas dengan suatu bisnis maka pelanggan tersebut akan menganggap bahwa bisnis itu memiliki tingkat pelayanan yang tinggi (Rootman 2006: 77).

Kualitas layanan pada penelitian ini adalah kualitas layanan pada perawatan kesehatan yaitu sejauh mana layanan kesehatan baik individu maupun populasi guna meningkatkan kemungkinan hasil kesehatan yang diinginkan dan konsisten dengan pengetahuan profesional saat ini (Institute of Medicine, 2001).

Persepsi kualitas pelayanan medis adalah penilaian apakah layanan yang dilakukan untuk pasien adalah yang paling tepat untuk menghasilkan hasil yang terbaik yang dapat diharapkan secara wajar oleh pasien dan apakah layanan tersebut diberikan dengan memperhatikan hubungan antara dokter dan pasien (Martinez, 1999).

Menurut Baker dan Crompton (2000) kualitas layanan mempengaruhi pada nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan dan maksud perilaku yang mencakup pada perkataan dari mulut ke mulut, loyalitas, rekomendasi pribadi dan kemauan untuk membayar lebih banyak. Dalam hal ini berarti kualitas layanan dianggap sebagai perspektif yang penting karena terkait dengan persepsi yang dibangun oleh pasien.

Pelayanan perawatan yang bersifat jangka panjang telah diakui sebagai risiko sosial yang nantinya akan berintegrasi dengan layanan kesehatan pada rumah sakit. Rumah sakit perlu untuk memberikan inovasi pelayanan berbasis IT seperti catatan medis elektronik, internet banking, stok online, dan layanan berbasis lokasi.

Dalam penelitian ini, kualitas layanan perawatan kesehatan sulit untuk didefinisikan dan diukur karena keterkaitan antara harapan pengguna dan dampak fitur layanan tertentu.

Ada 8 dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, terutama untuk produk. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

- 1) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti.
- 2) Ciri – ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
- 3) Kehandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya
- 5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan
- 6) Serviceability, meliputi kecepatan kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan
- 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dari beberapa batasan tersebut di atas dapat diambil kesimpulan, bahwa kualitas layanan, seperti yang diterima atau dirasakan oleh pelanggan, berasal dari perbandingan apa yang dirasakan perusahaan jasa tawarkan dengan persepsi mereka atas kinerja perusahaan yang menyediakan jasa.

Harapan Kinerja

Dalam penelitian ini, terdapat lima faktor kualitas layanan kesehatan yaitu kompatibilitas, kompleksitas, manfaat yang dirasakan, loyalitas yang dirasakan dan konektivitas. Cara yang dapat dijabarkan yaitu dengan mengidentifikasi faktor-faktor tersebut dengan memunculkan harapan kinerja penyedia layanan dan niat penggunaan penyedia layanan yang baik serta memeriksa hubungan baik itu harapan kinerja, harapan kerja, pengaruh sosial dan lain lain.

Lebih spesifik lagi, adalah dari pengamatan Schneider dan Bowen dalam Ennew dkk (2014) yang berusaha membedakan antara tingkat kepuasan pada produk atau layanan memenuhi harapan pelanggan dan tingkat kepuasan yang melebihi harapan dari konsep 'kepuasan pelanggan' itu sendiri. Apakah kepuasan pelanggan dan kesenangan pelanggan benar-benar suatu konstruk yang terpisah atau hal yang berbeda pada konstruk yang sama sangat mungkin diperdebatkan.

Harapan kinerja bagi pelanggan (*customer perceived value*) biasanya dianggap sebagai tradeoff antara dua pihak, satu pihak mendapatkan nilai keuangan dan pihak lain menerima manfaat dari konsumsi produk atau layanan (Slater SF, Narver JC dalam Javed dan Cheema (2017)). Harapan kinerja itu membelit karena murni dievaluasi oleh pelanggan. Oleh sebab itu, pelangganlah yang menetapkan standar dan ukuran untuk produk dan layanan daripada perusahaan. Harapan kinerja juga bergantung pada banyak atribut lainnya yang meliputi sumber daya keuangan, pengetahuan tentang produk dan lokasi pusat layanan (Leroi dkk. (2014)).

Citra Perusahaan

Citra merek adalah kesan pelanggan tentang suatu perusahaan. citra perusahaan adalah karakter yang membedakan perusahaan satu dengan lainnya (Belch and Belch dalam Puri (2017)). Perusahaan dengan citranya yang mapan mencoba untuk merangsang identitas perusahaannya dengan mempromosikan keunikan mereka. Perusahaan dengan nama besarnya mampu mempertahankan dominasi pasarnya, seperti sebagai Coca Cola (Solomon dalam Puri (2017)). Menurut Keller dalam Puri (2017), citra perusahaan adalah: [a] asumsi orang tentang perusahaan, tercermin pada pelanggan, dan berdasarkan pada memori pelanggan. [b] cara pelanggan berpikir tentang perusahaan di abstrak pikiran mereka, bahkan ketika memikirkannya, mereka tidak secara langsung melihat perusahaan tersebut. Menurut Harrison dalam Prasetya dan Ibrahim (2017) menyatakan bahwa info yang komplet tentang citra perusahaan terdiri dari 4 dimensi antara lain: a). Kepribadian, b). Reputasi, c). Nilai, d). Identitas perusahaan

Gauraf dalam Aspizain (2016) menambahkan bahwa pencitraan ulang perusahaan (*corporate rebranding*) adalah alat yang kuat dan dapat diandalkan dalam mengubah identitas korporat, logo, slogan dan iklan untuk menghasilkan citra merek baru; pencitraan ulang perusahaan adalah pilihan yang baik untuk berubah persepsi publik dengan memberikan citra merek baru dari merek sebelumnya, dan pencitraan ulang perusahaan dilakukan oleh perusahaan karena berbagai alasan, yaitu pasar reposisi, untuk mengubah nama afiliasi asing sebagai larangan oleh otoritas, untuk menyesuaikan dengan desain baru, perubahan kepemilikan atau manajemen dan upaya perbaikan gambar yang rusak atau tidak baik.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas layanannya (*service quality*). Kualitas Layanan dapat dijadikan sebagai ukuran pembeda dari pesaing serta dapat dimanfaatkan sebagai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan meningkatkan efisiensi (Olorunniwo *et al.*, 2006). Hal ini diperkuat dengan adanya anggapan dari Grönroos (1984) yang menyatakan bahwa kualitas layanan sebagai penilaian yang dirasakan akibat proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan ekspektasi layanan dengan apa yang mereka terima.

Kualitas layanan berhubungan dengan profit, penghematan biaya dan pangsa pasar yang tinggi. Karakteristik yang dimaksudkan dalam kualitas layanan adalah berupa harapan kinerja penyedia layanan dan fasilitas yang disediakan oleh penyedia layanan (Jang, Kim, & Lee, 2016). Hal ini juga tidak dapat dipisahkan dengan persepsi pelanggan yang menentukan keberhasilan organisasi dalam layanan untuk mencapai kepuasan pelanggan dan profitabilitas dari suatu perusahaan.

Menurut Baker dan Crompton (2000) kualitas layanan mempengaruhi pada nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan dan maksud perilaku yang mencakup pada perkataan dari mulut ke mulut, loyalitas, rekomendasi pribadi dan kemauan untuk membayar lebih banyak. Dalam hal ini berarti kualitas layanan dianggap sebagai perspektif yang penting karena terkait dengan persepsi yang dibangun oleh pasien.

Penelitian Djumarno, Sjafar, Djamaluddin (2017) menemukan bahwa ada pengaruh signifikan variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas. Pelanggan setelah menerima pelayanan, mereka akan membandingkan antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang mereka terima. Jika pelayanan yang diterima dibawah pelayanan yang diharapkan, pelanggan akan tidak puas dan kehilangan loyalitas terhadap penyedia produk tersebut. Sebaliknya jika pelayanan yang diharapkan sesuai maka pelanggan akan puas. Jadi kuncinya adalah menyesuaikan atau melebihi harapan pelanggan. Oleh sebab itu, bisa dikembangkan hipotesa selanjutnya sebagai berikut:

H1 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Harapan Kinerja terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas pelanggan

Prinsip-prinsip yang mendasari hubungan antara kepuasan dan harapan kinerja perusahaan lebih banyak membahas hubungan antara biaya dan dampak pendapatan terhadap peningkatan loyalitas dan pembelian kembali. Hubungan ini mungkin paling rapi dikemas dalam konsep rantai layanan-laba, meskipun relevansinya lebih luas dari sekedar konteks layanan saja. Sebagian besar penelitian terbaru di bidang kepuasan pelanggan terkonsentrasi pada pemeriksaan dan evaluasi bukti empiris yang berkaitan dengan anteseden dan konsekuensinya. Biasanya, penelitian tentang konsekuensi kepuasan berfokus pada hasil perilaku seperti niat pembelian kembali, komplain dan promosi dari mulut ke mulut. Jadi, misalnya, sejumlah penelitian telah mengidentifikasi hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan pembelian kembali.

Pengembangan strategi untuk menciptakan harapan kinerja adalah kunci untuk menarik perhatian pelanggan baru, mengembangkan dan mempertahankan hubungan yang baik dengan mereka dan untuk mendapatkan kepuasan dan Loyalitas pelanggan (Wang Y dkk. dalam Javed dan Cheema (2017)). Oleh sebab itu, adalah hal umum bahwa dengan menciptakan harapan kinerja bagi pelanggan yang tinggi di antara target pelanggan akan ada kemungkinan besar meningkatkan loyalitas dan komitmen yang mengarah untuk mendapatkan kepuasan dan Loyalitas pelanggan yang tinggi. Beberapa peneliti menyarankan bahwa dengan meningkatkan kualitas manajemen hubungan pelanggan di perusahaan, dapat membantu untuk memperoleh keunggulan kompetitif di pasar dengan mempromosikan dan mempertahankan unsur loyalitas dan komitmen di antara pelanggan. Berdasarkan temuan-temuan empiris ini dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H2 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara harapan kinerja terhadap kepuasan pelanggan
- H5 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara harapan kinerja terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra perusahaan merupakan faktor yang dianggap penting yang nantinya akan digunakan untuk mengatasi adanya *gap* yang muncul dalam hubungan antara kualitas layanan yang dirasakan, kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan (Liat, Mansori, & Huei, 2014). Citra perusahaan dapat dikembangkan sebagai suatu niat yang secara tidak langsung muncul di pikiran pelanggan dalam hal keinginan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain karena muncul adanya kepuasan sehingga akan membeli kembali dan juga menunjukkan adanya kesetiaan dengan melakukan pembelian berulang. Plewa *et al* di Aspizain (2016) berpendapat citraan perusahaan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan dan Loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H3: Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas pelanggan

Kualitas pelayanan dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan swalayan. Kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2011)

Dengan demikian swalayan dapat mencapai tujuan yaitu Loyalitas pelanggan sepenuhnya melalui peningkatan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan sehingga memiliki daya saing di pasar. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suwarni dan Mayasari (2011) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan Mark Coffe terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang akan diajukan adalah sebagai berikut:

- H4 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap Loyalitas pelanggan

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah penting karena pelanggan yang puas cenderung tidak akan beralih kepada pesaing (Kotler dalam Rizan, dkk. (2014)). Loyalitas pelanggan dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggan sangat tergantung pada kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, layanan pelanggan adalah kunci utama dalam hubungan antara pemasaran dan retensi pelanggan (Limayem, dan Liu dalam Rizan, dkk. (2014). Pelanggan yang loyal akan bersedia membayar lebih untuk layanan dan barang yang mereka gunakan. Pelanggan yang loyal akan menunjukkan karakteristik berikut: (1) tetap setia lebih lama, (2) membeli lebih banyak, (3) berbicara dengan baik tentang perusahaan, (4) kurang memperhatikan merek dan iklan pesaing, dan (5) perusahaan

akan mengeluarkan biaya akuisisi pelanggan yang lebih kecil dibanding daripada untuk biaya akuisisi pelanggan baru. Penelitian yang dilakukan Flint, Blocker dan Boutin (2014) menunjukkan bahwa Loyalitas pelanggan didapat ketika perusahaan dapat memberi lebih daripada yang diharapkan pelanggan. Penelitian sebelumnya juga sependapat bahwa terdapat korelasi yang tinggi antara itu kepuasan dan Loyalitas pelanggan (Athanasopoulos dkk dalam Rizan, dkk. (2014)). Berdasarkan temuan-temuan empiris ini dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H6: Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan.

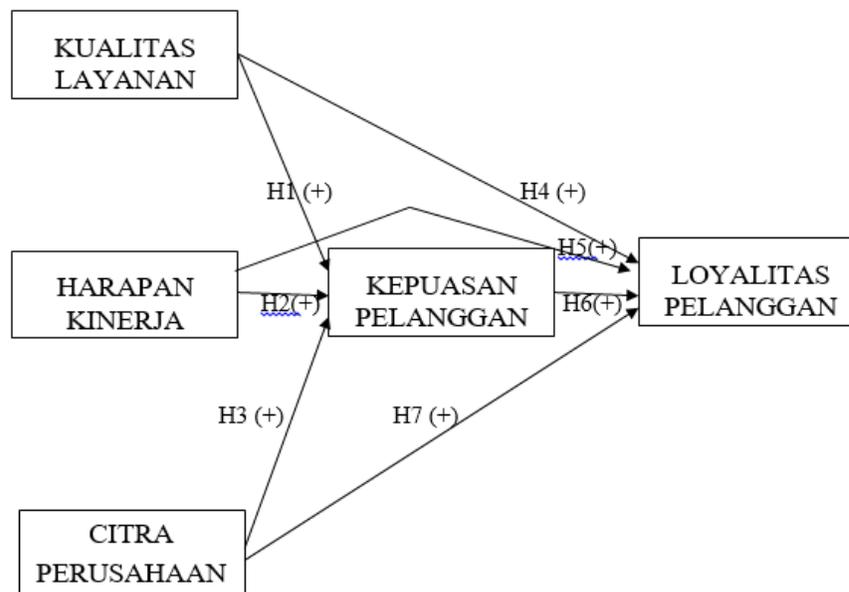
Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas pelanggan

Citra perusahaan mampu memberikan persepsi tersendiri bagi pelanggannya. Pelanggan cenderung akan membeli kembali produk yang ditawarkan dari sebuah perusahaan yang memiliki citra yang baik

Beberapa peneliti menunjukkan Bahwa kesadaran konsumen perusahaan citra perusahaan tidak hanya akan meminimalkan faktor ketidakpastian dalam keputusan pembelian mereka, tapi citra perusahaan akhirnya akan mempengaruhi pembelian kepuasan pelanggan dari akumulasi pengalaman. Menurut (Bolton dan Drew, 1991. Kai Chieh Hu and Mei Chieh Huang (2011: 39). Berdasarkan uraian di atas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H7: Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap Loyalitas pelanggan.

Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Penentuan Jumlah Sampel

Penarikan sampel. dalam reseach ini memakai. dua metode yaitu *insidental sampling* dan

H2 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara harapan kinerja terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

Kategori hasil pengujian dugaan sementara bertolak atas nilai *p-value* yang dihasilkan yang mana nilai *p-value* dinyatakan signifikan jika dibawah nilai 0,05 ($p\text{-value} < 0,05$). Bila koefisien beta tiap variabel menunjukkan angka positif dan signifikan ($p\text{-value} < 0,05$) berarti variabel kualitas layanan (X1), harapan kinerja (X2), dan citra perusahaan (X3) mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y1) sehingga hipotesis pertama, kedua dan ketiga dapat diterima. Tetapi jika tidak hipotesisnya ditolak. Hasil regresi model 1 dan uji hipotesis pertama, kedua dan ketiga pada table 4.9 berikut:

Tabel 4.9

Uji Hipotesis Pertama, Kedua dan Ketiga

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	0.444	0.671		0.662	0.509
	KUALITAS LAYANAN	0.357	0.052	0.532	6.798	0.000
	HARAPAN KINERJA	0.085	0.041	0.152	2.071	0.040
	CITRA PERUSAHAAN	0.170	0.064	0.223	2.662	0.009

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : data primer diolah spss, 2018

Hasil dan Pembahasan Pengujian Hipotesis Pertama

Hasil pengujian hipotesis pertama dapat disajikan pada tabel 4.9 di atas, bahwa dapat diketahui besarnya koefisien regresi (Beta) untuk variabel kualitas layanan (X1) menunjukkan angka positif 0,532 dengan *p-value* adalah 0,000 atau dibawah nilai 0,05. Oleh sebab itu, hasil yang diperoleh adalah hipotesis pertama dapat diterima.

Penelitian ini sesuai dengan. hasil penelitian Aspizain (2016); Minh dan Huan. (2016); Dimiyati, Mohamad and Subagio, N. Ari. (2016); Hermawan, Basalamah, Djamereng, dan Plyriadi (2017); Kristian P, dan Panjaitan (2014); dan Djumarno, Sjafar, Djamaluddin (2017) yang juga menemukan bahwa. *service quality* atau kualitas layanan berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan setelah menerima pelayanan,. mereka akan membandingkan antara. pelayanan yang diharapkan dan. pelayanan yang mereka terima. Jika pelayanan yang diterima dibawah pelayanan yang diharapkan, pelanggan akan tidak. puas terhadap penyedia produk tersebut. Sebaliknya jika pelayanan yang diharapkan sesuai maka. pelanggan akan puas. Dari hasil ulasan di atas maka hipotesis pertama yang menyatakan “Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan” dapat diterima.

Hasil dan Pembahasan Pengujian Hipotesis Kedua

Hasil pengujian hipotesis kedua juga disajikan pada tabel 4.9, bahwa nilai beta dari variabel harapan kinerja (X2) menunjukkan angka positif 0,152 dengan *p-value* adalah 0,040 atau dibawah nilai 0,05. Oleh sebab itu, hasil yang diperoleh adalah hipotesis kedua bisa diterima.

Penelitian ini sesuai dengan. hasil penelitian Wang Y dkk. dalam Javed dan Cheema (2017)) dan Ishaq, Bhutta., Hamayun, Danish & Hussain (2014) yang juga menemukan bahwa harapan. kinerja berpengaruh positif dan signifikan. terhadap kepuasan pelanggan bahwa. pengembangan strategi untuk .menciptakan harapan kinerja adalah kunci. untuk menarik perhatian pelanggan baru., mengembangkan dan mempertahankan hubungan yang baik dengan mereka dan. untuk mendapatkan kepuasan. Dari hasil uji statistika di atas dan dukungan penelitian sebelumnya maka hipotesis kedua yang menyatakan “Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara harapan kinerja terhadap kepuasan pelanggan” dapat diterima.

Hasil dan Pembahasan Pengujian Hipotesis Ketiga

Hasil pengujian hipotesis ketiga juga disajikan pada tabel 4.9, bahwa nilai beta dari variabel citra perusahaan (X3) menunjukkan angka positif 0,223 dengan *p-value* adalah 0,009 atau dibawah nilai 0,05. Oleh sebab itu, hasil yang diperoleh adalah hipotesis ketiga juga dapat diterima.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Plewa *et al* di Aspizain (2016); Ishaq, Bhutta, Hamayun, Danish & Hussain.(2014) dan Abd-El-Salam, Shawky & El-Nahas (2013) yang menemukan. bahwa *corporate image* (citra perusahaan) memiliki dampak yang positif dan. signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana citra perusahaan dapat .dikembangkan sebagai suatu niat yang. secara tidak langsung muncul. di pikiran pelanggan dalam hal keinginan untuk merekomendasikan perusahaan. kepada orang lain karena muncul adanya kepuasan. Dari hasil uji statistika di atas dan dukungan penelitian sebelumnya maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan” dapat diterima.

Pengujian Hipotesis Model 2

Model regresi ke-2 dan pengujian hipotesisnya adalah untuk menguji:

- H4 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap Loyalitas pelanggan.
- H5 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara harapan kinerja terhadap Loyalitas pelanggan.
- H6 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan.
- H7: Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap Loyalitas pelanggan.

Kategori hasil uji dugaan sementara juga bertokan atas nilai *p-value* yang diperoleh yang mana nilai *p-value* dinyatakan signifikan apabila dibawah 0,05 (*p-value* < 0,05). Jika koefisien beta tiap variabel menunjukkan angka positif dan signifikan (*p-value* < 0,05) berarti variabel kualitas layanan (X1), harapan kinerja (X2), kepuasan pelanggan (Y1) dan citra perusahaan (X3) mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y2) sehingga hipotesis keempat, kelima, keenam dan ketujuh dapat diterima. Tetapi jika tidak hipotesisnya ditolak. Hasil regresi model 2 dan uji hipotesis keempat, kelima, keenam dan ketujuh pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10 Uji Hipotesis Keempat, Kelima, Keenam, Ketujuh
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.095	1.569		1.972	0.050
	KUALITAS LAYANAN	0.317	0.140	0.288	2.265	0.025
	HARAPAN KINERJA	0.232	0.098	0.251	2.380	0.019
	CITRA PERUSAHAAN	0.378	0.153	0.302	2.477	0.014
	KEPUASAN PELANGGAN	0.734	0.190	0.446	3.858	0.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: data primer dioleh spss, 2018

Hasil dan Pembahasan Pengujian Hipotesis Keempat

Hasil pengujian hipotesis keempat disajikan pada tabel 4.10, bahwa besarnya koefisien regresi (Beta) untuk variabel kualitas layanan (X1) menunjukkan angka positif 0,288 dan *p-value* adalah 0,025 atau dibawah nilai 0,05. Oleh sebab itu, hasil yang diperoleh adalah hipotesis keempat dapat diterima.

Penelitian ini sesuai dengan. penelitian Kesuma, Hadiwidjojo, Wiagustini & Rohman (2013); ; Hermawan, Basalamah, Djamereng, dan Plyriadi (2017); Aspizain (2016); Minh dan Huan. (2016); Dimiyati, Mohamad and Subagio, N. Ari. (2016) Panjaitan (2014) yang juga menemukan. bahwa *service quality* atau kualitas layanan berpengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik (*good value*), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya. Konsumen juga seringkali dapat menarik kesimpulan mengenai kualitas pelayanan berdasarkan penilaian mereka terhadap tempat atau lokasi, orang, peralatan, alat komunikasi dan harga yang mereka lihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang (Kotler, 2013). Dari hasil uji statistika di atas dan dukungan penelitian sebelumnya maka hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap Loyalitas pelanggan” dapat diterima.

Hasil dan Pembahasan Pengujian Hipotesis Kelima

Hasil pengujian hipotesis kelima juga disajikan pada tabel 4.10, bahwa untuk nilai beta dari variabel harapan kinerja (X2) menunjukkan angka positif 0,251 dan *p-value* adalah 0,019 atau dibawah nilai 0,05. Oleh sebab itu, hasil yang diperoleh adalah hipotesis kelima juga dapat diterima.

Wang Y dkk. dalam Javed dan Cheema (2017)) dan Ishaq, Bhutta, Hamayun, Danish & Hussain (2014) yang juga menemukan. bahwa harapan kinerja berpengaruh positif. dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Menurut Wang Y dkk. dalam Javed dan Cheema (2017), pengembangan strategi untuk menciptakan. harapan kinerja adalah kunci untuk menarik. perhatian pelanggan baru, mengembangkan dan mempertahankan hubungan yang baik dengan mereka dan untuk mendapatkan. kepuasan dan Loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, adalah hal umum bahwa dengan menciptakan. harapan kinerja bagi pelanggan yang tinggi di antara target pelanggan akan ada kemungkinan besar peningkatkan loyalitas dan komitmen yang mengarah untuk mendapatkan kepuasan dan Loyalitas pelanggan yang tinggi. Dari hasil uji statistika di atas. dan dukungan penelitian sebelumnya maka. hipotesis kelima yang menyatakan bahwa “Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara harapan kinerja terhadap Loyalitas pelanggan” dapat diterima.

Hasil dan Pembahasan Pengujian Hipotesis Keenam

Hasil pengujian hipotesis keenam juga disajikan pada tabel 4.10, bahwa untuk nilai beta dari variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) menunjukkan angka positif 0,446 dan *p-value* adalah 0,000 atau dibawah nilai 0,05. Oleh sebab itu, hasil yang diperoleh adalah hipotesis keenam juga bisa diterima.

Temuan ini sejalan dengan hasil. penelitian Djumarno, Sjarif, Djamaluddin (2017); JAVED dan CHEEMA (2017); Mustawadjuhaefa, Basrimodding, Jobhaarbima & Ilhamlabbase (2017); Rizan, Warokka and Listyawati (2014); Puri (2017); Aspizain (2016); Koesharijadi(2016), dan Minh dan Huan. (2016) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan. memiliki dampak yang positif. dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah penting. karena pelanggan yang puas cenderung. tidak akan beralih. kepada pesaing (Kotler dalam Rizan, dkk. (2014)). Dari hasil uji statistika di atas. dan dukungan penelitian sebelumnya maka. hipotesis keenam yang menyatakan bahwa “Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan” dapat diterima.

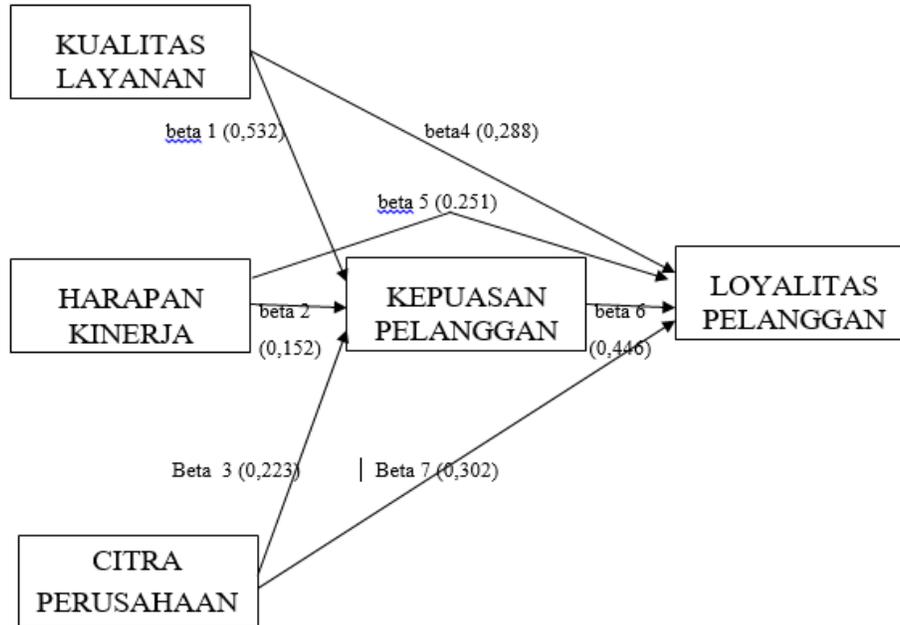
Hasil dan Pembahasan Pengujian Hipotesis Ketujuh

Hasil pengujian hipotesis ketujuh juga disajikan pada tabel 4.10, bahwa untuk nilai beta dari variabel citra perusahaan (X3) menunjukkan angka positif 0,302 dan *p-value* adalah 0,014 atau dibawah nilai 0,05. Oleh sebab itu, hasil yang diperoleh adalah hipotesis ketujuh juga bisa diterima.

Penelitian ini sesuai dengan. penelitian Ishaq, Bhutta, Hamayun,. Danish & Hussain (2014) dan Abd-El-Salam,. Shawky & El-Nahas (2013); Hermawan, Basalamah, Djamereng, dan Plyriadi (2017) yang menemukan bahwa *corporate image*. (citra perusahaan) memiliki dampak yang positif dan signifikan. terhadap Loyalitas pelanggan. dimana citra perusahaan. mampu memberikan persepsi. tersendiri bagi pelanggannya. Pelanggan cenderung akan membeli kembali produk yang ditawarkan dari. sebuah perusahaan yang memiliki citra yang baik (Kai Chieh Hu and Mei Chieh Huang, 2011). Dari hasil uji statistika di atas dan dukungan penelitian sebelumnya maka hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa “Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap Loyalitas pelanggan” dapat diterima.

Analisis Jalur (*Path Analysis*).

Analisis jalur (*Path Analysis*). adalah untuk menguji apakah. benar kepuasan pelanggan (Y1). adalah sebagai variabel intervening. bagi pengaruh hubungan kualitas layanan (X1),. harapan kinerja (X2), dan citra. perusahaan (X3) terhadap loyalitas. pelanggan (Y1). Kerangkanya sebagai berikut:



Dari gambar 2. analisis jalur diperoleh perhitungan berikut :

Tabel 4.11 Perhitungan analisis jalur (path analysis)

Variabel	Koefisien pengaruh (X1,X2,X3) terhadap Y1 (A)		Koefisien pengaruh Y1 terhadap Y2 (B)	Koefisien pengaruh tidak langsung (X1,X2,X3) terhadap Y2 (C)	Koefisien pengaruh langsung (X1,X2,X3) terhadap Y2 (D)		Hasil	Kesimpulan
KUALITAS LAYANAN (X1)	beta 1	0.532		0.237	beta 4	0.288	D>C	Y1 bukan variabel Intervening
HARAPAN KINERJA (X2)	beta 2	0.152		0.068	beta 5	0.251	D>C	
CITRA PERUSAHAAN (X3)	beta 3	0.223		0.100	beta 7	0.302	D>C	
KEPUASAN PELANGGAN (Y1)			beta 6	0.446				
LOYALITAS PELANGGAN (Y2)								

note : kolom C adalah perkalian kolom A dan B

Analisis Pengaruh X1,X2,X3 melalui Y1 terhadap Y2 dapat dihitung bahwa pengaruh langsung yang diberikan X1,X2,X3 terhadap Y2 masing masing di kolom D yaitu 0,228; 0,251; 0,302. Sedangkan pengaruh tidak langsung X1,X2,X3 melalui Y1 terhadap Y2 adalah perkalian antara nilai beta1 dengan beta6, beta2 dengan beta6, dan beta3 dengan beta6 masing masing hasilnya ada di kolom C yaitu 0,237; 0,068; dan 0,100 Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung X1,X2,X3 terhadap Y2 yang ada di kolom D adalah **lebih besar** dari pada pengaruh tidak langsung X1,X2,X3 melalui Y1 terhadap Y2. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Y (Kepuasan Pelanggan) bukan sebagai variabel intervening dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Setelah melalui proses penelitian, berikut ini kesimpulan-kesimpulan yang didapatkan :

Hasil uji semua hipotesis menyatakan semua hipotesis dapat diterima sejalan dengan penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil analisis jalur, variabel kepuasan pelanggan tidak dapat digunakan sebagai variabel intervening.

Hal ini berdasarkan temuan dimana variabel kepuasan pelanggan tidak memberikan pengaruh terhadap variabel independen dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas layanan, harapan kinerja dan citra perusahaan. Seluruh variabel independen memberikan pengaruh langsung yang lebih besar terhadap variabel Loyalitas pelanggan dibanding pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

Implikasi Teoritis

Berdasarkan model penelitian teoritis dalam penelitian ini yang telah dijabarkan sebelumnya, dengan demikian hasil reseach ini bisa mendukung konsep teoritis mengenai judul kualitas layanan, harapan kinerja, citra perusahaan, kepuasan pelangan/pasien, dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien, hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang juga menemukan bahwa *service quality* atau kualitas layanan berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, seperti yang diungkapkan oleh Aspizain (2016); Dimiyati, Mohamad and Subagio, N. Ari. (2016); Minh dan Huan. (2016); Kristian P, dan Panjaitan (2014); Hermawan, Basalamah, Djamereng, dan Plyriadi (2017); dan Djumarno, Sjarif, Djamaluddin (2017) .

Pada penelitian ini juga. diterima hipotesis kedua yang menyatakan harapan kinerja. berpengaruh positif. dan signifikan terhadap. kepuasan pelanggan.. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Wang Y dkk.. dalam Javed dan Cheema (2017)) dan Ishaq, Bhutta,. Hamayun, Danish & Hussain. (2014) yang juga menemukan. bahwa harapan kinerja mempunyai berpengaruh. positif dan. signifikan terhadap. kepuasan pelanggan.

Hipotesis ketiga yang. menyatakan *corporate image*. (citra perusahaan) memiliki dampak yang. positif dan signifikan. terhadap kepuasan pelanggan. juga dapat diterima.. Temuan ini sejalan. dengan hasil penelitian. Plewa *et al* di Aspizain (2016);. Ishaq, Bhutta, Hamayun, Danish & Hussain.(2014) dan Abd-El-Salam, Shawky & El-Nahas. (2013) yang menemukan bahwa. *corporate image* (citra perusahaan) memiliki. dampak yang positif. dan signifikan terhadap. kepuasan pelanggan.

Hipotesis keempat juga. berhasil diterima yang menyatakan. *service quality* atau. kualitas layanan berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas. pelanggan. Temuan ini sejalan. dengan hasil penelitian. Kesuma, Hadiwidjojo, Wiagustini. & Rohman (2013); Aspizain (2016);. Minh dan Huan. (2016); Dimiyati, Mohamad and Subagio, N. Ari. (2016); Hermawan, Basalamah, Djamereng, dan Plyriadi (2017); Panjaitan (2014) yang juga menemukan. bahwa *service quality* atau kualitas layanan berpengaruh. positif yang signifikan. terhadap Loyalitas pelanggan.

Hipotesis kelima juga berhasil diterima yang menyatakan harapan kinerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Wang Y dkk. dalam Javed dan Cheema (2017)) dan Ishaq, Bhutta, Hamayun, Danish & Hussain (2014) yang juga menemukan bawah harapan kinerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

Hipotesis ketujuh yang menyatakan. kepuasan pelanggan memiliki dampak yang positif dan signifikan. terhadap Loyalitas pelanggan. dapat diterima. Temuan ini sejalan. dengan hasil

penelitian. Djumarno, Sjafar, Djameluddin (2017); JAVED dan CHEEMA. (2017); Rizan, Warokka and Listyawati. (2014); Puri (2017); Aspizain (2016);. Mustawadjuhaefa, Basrimodding, Jobhaarbima. & Ilhamlabbase (2017); Koesharijadi(2016),. dan Minh dan Huan. (2016) yang menemukan bahwa. kepuasan pelanggan memiliki. dampak yang positif dan signifikan. terhadap Loyalitas pelanggan.

Pada penelitian ini juga. diterima hipotesis keenam yang menyatakan *corporate image*. (citra perusahaan) memiliki dampak yang. positif dan signifikan. terhadap Loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Ishaq, Bhutta, Hamayun, Danish. & Hussain.(2014) dan Abd-El-Salam., Shawky & El-Nahas (2013); Hermawan, Basalamah,. Djamereng, dan Plyriadi (2017) yang menemukan. bahwa *corporate image* (citra perusahaan) memiliki. dampak yang positif dan. signifikan terhadap. Loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil perhitungan. analisis jalur diketahui. bahwa nilai pengaruh langsung. X1,X2,X3 (kepuasan pelanggan, harapan kinerja,. dan citra perusahaan) terhadap Y2. (Loyalitas pelanggan) adalah **lebih besar**. dari pada pengaruh. tidak langsung X1,X2,X3 .(kepuasan pelanggan, harapan. kinerja, dan citra perusahaan) melalui. Y1 (kepuasan pelanggan) terhadap Y2 (Loyalitas pelanggan). Hasil ini menunjukkan. bahwa variabel Y (Kepuasan Pelanggan) bukan sebagai variabel. intervening dalam penelitian ini. Temuan ini tidak mendukung Hermawan,. Basalamah, Djamereng, dan Plyriadi (2017) , *-Quality of service* berpengaruh positif dan. signifikan terhadap *customer loyalty*. melalui *corporate image*. and *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini dapat dikembangkan menjadi sebuah strategi yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang agar dapat terus berkembang dengan baik. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pasien, kualitas pelayanan, serta kepuasan pasien, kinerja perusahaan yang dipersepsikan pasien serta citra perusahaan perlu diperhatikan oleh pihak manajemen. Secara ringkas ada beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh pihak rumah sakit, antara lain:

Kualitas pelayanan

- a. Aspek-aspek yang perlu diperhatikan oleh pihak manajemen rumah sakit dari kualitas pelayanan meliputi kecepatan dan keakuratan dalam memberikan pelayanan, kemudahan dalam merespon dan menyelesaikan komplain dari pasien serta tersedianya tenaga medis dan non medis dalam menunjang pelayanan.
- b. Suatu iklim kerja yang kondusif perlu diciptakan sehingga kedisiplinan baik itu perawat, dokter maupun tenaga non medis lainnya akan terwujud, yang berpengaruh terhadap terciptanya produktivitas kerja yang tinggi.

Kepuasan pasien

- a. Dalam rangka mengetahui kepuasan pasien dapat dilakukan melalui pengumpulan informasi secara sistematis tentang respon para pasien tersebut terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah sakit.
- b. Adanya peningkatan kecepatan dan kemudahan pelayanan baik bagi pasien yang sedang maupun yang akan melakukan rawat inap dirasa sangat diperlukan, sehingga kesan yang

timbul dari pelayanan akan tercipta.

- c. Pandangan dari sisi pemilik rumah sakit haruslah dapat terus menjaga serta meningkatkan citra dari rumah sakit, selain itu efisiensi rencana dan sasaran organisasi rumah sakit harus terus ditingkatkan, kinerja dalam menghasilkan surplus atau keuntungan.

Loyalitas pasien

Berusaha mengurangi birokrasi yang terlalu rumit agar pasien tidak merasa sulit sehingga pasien akan berobat kembali dilain waktu dan memberikan testimoni positif mengenai pelayanan rumah sakit kepada pihak lain. Berusaha menumbuhkan budaya organisasi berbasis “menjual solusi” tidak hanya menjual jasa kesehatan. Nilai tambah dapat diberikan melalui dokter dan perawat yang melayani pasien demi kesembuhan pasien.

Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian ini, berikut beberapa saran untuk penelitian selanjutnya:

Menggunakan variabel – variabel lain sebagai variabel tambahan ataupun sebagai variabel baru seperti variabel harga / tarif layanan, *CRM (customer relation management)*, suasana lingkungan dan variabel lainnya. Melakukan penelitian dengan sampel dari perusahaan jasa yang bergerak dibidang lain seperti jasa ekspor impor, telekomunikasi dan jasa lainnya.



Daftar Pustaka



- Abd-El-Salam, Shawky and El-Nahas. 2013. *The Impact Of Corporate Image And Reputation On Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty: Testing The Mediating Role. Case Analysis In An International Service Company.* The Business & Management Review, Vol.3 Number-2, January 2013
- Ahmed, Zohaib and Rizwan, Muhammad. 2014. *Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur.* Journal of Sociological Research. ISSN 1948-5468 2014, Vol. 5, No. 1
- Aspizain, Chaniago. 2016. *The Effects Of Service Quality And Corporate Rebranding On Brand Image, Customer Satisfaction, Brand Equity And Customer Loyalty: Study In Advertising Company At Tvone.*RJOAS, 12(60), December 2016. DOI <https://doi.org/10.18551/rjoas.2016-12.26>
- Dimiyati, Mohamad and Subagio, N. Ari. 2016. *Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java:* Mediterranean Journal of Social Sciences.MCSER Publishing, Rome-Italy. Vol 7 No 4 July 2016. ISSN 2039-2117 (online)
- Djumarno, Sjafar, Oktaviadri, Djamaluddin, Said. 2017. *The Effect of Brand Image, Product Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty.* International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM) Volume 2 Issue 10 November 2017, P.P.15-24 ISSN: 2456-4559 www.ijbmm.com International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM) Page 15
- Ene, Selda & Özkaya, Betül. 2014. *A Study on Corporate Image, Customer Satisfaction and BrandLoyalty in the Context of Retail Stores.* Asian Social Science; Vol. 10, No. 14; 2014. ISSN 1911-2017 E-ISSN 1911-2025
- Ennew, Christine, Ging, Lee Chew. and Yeung, Matthew C. H. 2014. *Customer satisfaction and profitability: A reappraisal of the nature of the relationship.* Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing Vol. 11, 1, 24–33
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan,Bambang; Basalamah,Salim; Djamereng,Asdar; dan Plyriadi, Annas. 2017. *Effect of Service Quality and Price Perception on Corporate Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty among Mobile Telecommunication Services Provider.* IRA-International Journal of Management & Social Sciences ISSN 2455-2267; Vol.08, Issue 01 (July 2017) Pg. no. 62-73
- Ishaq, Bhutta, Hamayun, Danish & Hussain. 2014. *Role of Corporate Image, Product Quality and Customer Value in Customer Loyalty: Intervening Effect of Customer Satisfaction* J. Basic. Appl. Sci. Res., 4(4)89-97, 2014.ISSN 2090-4304
- Ishaq, Muhammad Ishtiaq, et al. 2014. *Role of Corporate Image, Product Quality and Customer*



Value in Customer Loyalty: Intervening Effect of Customer Satisfaction. Journal of Basic and Applied Scientific Research. ISSN 2090-4304

- Javed, Farheen and Cheema, Sadia. 2017. *Customer Satisfaction And Customer Perceived Value And Its Impact On Customer Loyalty: The Mediation Role Of Customer Relationship Management.* Journal of Internet Banking and Commerce, May 2017, vol. 22, no. S8.
- Kesuma, Hadiwidjojo, Wiagustini, & Rohman. 2013. *Service Quality Influence on Patient Loyalty: Customer Relationship Management as Mediation Variable (Study on Private Hospital Industry in Denpasar).* International Journal of Business and Commerce Vol. 2, No.12: Aug 2013[01-14] (ISSN: 2225-2436)
- Koesharijadi. 2016. *Factors Affecting Loyalty Customer Services Banking Industry in East Java.* International Journal of Business and Management; Vol. 11, No. 6; 2016 ISSN 1833-3850 E-ISSN 1833-8119
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kristian P., Feliks Anggia Binsar, dan Panjaitan, Hotman. 2014. *Analysis of Customer Loyalty through Total Quality Service, Customer Relationship Management and Customer Satisfaction.* *International Journal of Evaluation and Research in Education (IJERE).* Vol.3, No.3, September 2014, pp. 142~151 ISSN: 2252-8822
- Leroi-Werelds S, Streukens S, Brady MK, Swinnen G. 2014. *Assessing The Value Of Commonly Used Methods For Measuring Customer Value: A Multi-Setting Empirical Study.* Journal of the Academy of Marketing Science 42: 430-451.
- Minar, Demsi; Safitri, Anindia. 2017. *Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty (Survey in Cekeran Midun).* Trikonomika Volume 16, No. 1, June 2017, Page. 43-50 ISSN 1411-514X (print) / ISSN 2355-7737 (online)
- Minh, Ngo Vu; Huu, Nguyen Huan. 2016. *The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector.* Journal of Competitiveness. Vol. 8, Issue 2, pp. 103 - 116, June 2016. ISSN 1804-171X (Print), ISSN 1804-1728 (On-line), DOI: 10.7441/joc.2016.02.08
- Mustawadjuhaefa, Basrimodding, Muh. Jobhaarbima, & Ilhamlabbase. 2017. *Marketing Mix and Service Quality Effect on Customer Satisfaction and Loyalty of Toyota Cars.* Quest Journals Journal of Research in Business and Management Volume 5 ~ Issue 2(2017) pp: 13-23 ISSN(Online) : 2347-3002
- Prasetya, Sera dan Ibrahim, Mariaty. 2017. *Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menginap Di Alpha Hotel Pekanbaru.* JOM FISIP Vol. 4 No. 2 – Oktober 2017
- Puri, Riyan Mega. 2017. *The Effect of Corporate Image on Customer Satisfaction and Customer*



Loyalty For Wardah Local Cosmetic (Wardah Cosmetic). Thesis for Doble Degree Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Riduwan dan Kuncoro, Engkos Achmad. (2014). *Cara menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta

Rizan, Mohamad, Warokka, Ari. and Listyawati, Dewi. 2014. *Relationship Marketing and Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction and Customer Trust Really Serve as Intervening Variables*. Journal of Marketing Research and Case Studies, DOI: 10.5171/2014.724178

Saad, Norizan Mat and Wahid, Ahmad Zulhaimi Bin Abdul. 2017. *The Influence of Store Image and Corporate Image on Customer Satisfaction: A Study in Petrol Station's Convenience Store Patronage in Malaysia*. Management international coferece monastier di treviso (Venice), Italy. 24-27 May 2017

Sudarso, Andriasan. 2015. *Building Customer Loyalty Through Corporate Image, Service Quality, And Word Of Mouth Programs With Customer Value As A Intervening Variable (The Empirical Study at 5 Stars Hotel in North Sumatera)*. I J A B E R, Vol. 13, No. 7 (2015): 6105-6126

Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Sulibhavi, Mr. Basavaraj and Shivashankar. 2017. *The Impact Of Brand Image On Customer's Loyalty Towards Private Label Brands: The Mediating Effect Of Satisfaction*. Hubli-Dharwad Conglomerate City Of Karnataka. International Journal of Marketing & Financial Management, Volume 5, Issue 8, Aug-2017, pp 43-50 ISSN: 2348 –3954 (Online) ISSN: 2349 –2546

Van Vuuren, Tertius; Lombard, Mornay Roberts. and van Tonder, Estelle. 2012. *The Relationship Between Selected Variables And Customer Loyalty Within An Optometric Practice Environment*. Acta Commerci. ISSN: 1680-7537

- Abd-El-Salam, Shawky and El-Nahas. 2013. The Impact Of Corporate Image And Reputation On Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty: Testing The Mediating Role. Case Analysis In An International Service Company. *The Business & Management Review*, Vol.3 Number-2, January 2013
- Ahmed, Zohaib and Rizwan, Muhammad. 2014. Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*. ISSN 1948-5468 2014, Vol. 5, No. 1
- Aspizain, Chaniago. 2016. The Effects Of Service Quality And Corporate Rebranding On Brand Image, Customer Satisfaction, Brand Equity And Customer Loyalty: Study In Advertising Company At Tvone. *RJOAS*, 12(60), December 2016. DOI <https://doi.org/10.18551/rjoas.2016-12.26>
- Dimiyati, Mohamad and Subagio, N. Ari. 2016. Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. MCSER Publishing, Rome-Italy. Vol 7 No 4 July 2016. ISSN 2039-2117 (online)
- Djumarno; Sjafar, Oktaviadri, Djameluddin, Said. 2017. The Effect of Brand Image, Product Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty . *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM) Volume 2 Issue 10 November 2017, P.P.15-24 ISSN: 2456-4559 www.ijbmm.com International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM) Page 15*
- Ene, Selda & Özkaya, Betül. 2014. A Study on Corporate Image, Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Context of Retail Stores. *Asian Social Science*; Vol. 10, No. 14; 2014. ISSN 1911-2017 E-ISSN 1911-2025
- Ennew, Christine, Ging, Lee Chew. and Yeung, Matthew C. H. 2014. Customer satisfaction and profitability: A reappraisal of the nature of the relationship. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* Vol. 11, 1, 24–33
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, Bambang; Basalamah, Salim; Djamereng, Asdar; dan Plyriadi, Annas. 2017. Effect of Service Quality and Price Perception on Corporate Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty among Mobile Telecommunication Services Provider. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences* ISSN 2455-2267; Vol.08, Issue 01 (July 2017) Pg. no. 62-73
- Ishaq, Bhutta, Hamayun, Danish & Hussain. 2014. Role of Corporate Image, Product Quality and Customer Value in Customer Loyalty: Intervening Effect of Customer Satisfaction *J. Basic. Appl. Sci. Res.*, 4(4)89-97, 2014. ISSN 2090-4304
- Ishaq, Muhammad Ishtiaq, *et al.* 2014. Role of Corporate Image, Product Quality and Customer Value in Customer Loyalty: Intervening Effect of Customer Satisfaction. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. ISSN 2090-4304
- Javed, Farheen and Cheema, Sadia. 2017. Customer Satisfaction And Customer Perceived Value And Its Impact On Customer Loyalty: The Mediational Role Of Customer Relationship Management. *Journal of Internet Banking and Commerce*, May 2017, vol. 22, no. S8.
- Kesuma, Hadiwidjojo, Wiagustini, & Rohman. 2013. Service Quality Influence on Patient Loyalty: Customer Relationship Management as Mediation Variable (Study on Private Hospital Industry in Denpasar). *International Journal of Business and Commerce* Vol. 2,



No.12: Aug 2013[01-14] (ISSN: 2225-2436)

- Koesharijadi.2016. Factors Affecting Loyalty Customer Services Banking Industry in East Java. *International Journal of Business and Management*; Vol. 11, No. 6; 2016 ISSN 1833-3850 E-ISSN 1833-8119
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kristian P.,Feliks Anggia Binsar; dan Panjaitan,Hotman.2014.Analysis of Customer Loyalty through Total Quality Service, Customer Relationship Management and Customer Satisfaction. *International Journal of Evaluation and Research in Education (IJERE)*. Vol.3, No.3, September 2014, pp. 142~151 ISSN: 2252-8822
- Leroi-Werelds S, Streukens S, Brady MK, Swinnen G. 2014. Assessing The Value Of Commonly Used Methods For Measuring Customer Value: A Multi-Setting Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science* 42: 430-451.
- Minar, Demsi; Safitri,Anindia.2017.Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty (Survey in Cekeran Midun).*Trikonomika* Volume 16, No. 1, June 2017, Page. 43-50 ISSN 1411-514X (print) / ISSN 2355-7737 (online)
- Minh, Ngo Vu; Huu, Nguyen Huan.2016.The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness*. Vol. 8, Issue 2, pp. 103 - 116, June 2016. ISSN 1804-171X (Print), ISSN 1804-1728 (On-line), DOI: 10.7441/joc.2016.02.08
- Mustawadjuhaefa, Basrimodding, Muh.Jobhaarbima, & Ilhamlabbase.2017. Marketing Mix and Service Quality Effect on Customer Satisfaction and Loyalty of Toyota Cars. *Quest Journals Journal of Research in Business and Management* Volume 5 ~ Issue 2(2017) pp: 13-23 ISSN(Online) : 2347-3002
- Prasetya, Sera dan Ibrahim, Mariaty.2017. Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menginap Di Alpha Hotel Pekanbaru. *JOM FISIP* Vol. 4 No. 2 – Oktober 2017
- Puri, Riyan Mega. 2017. The Effect of Corporate Image on Customer Satisfaction and Customer Loyalty For Wardah Local Cosmetic (Wardah Cosmetic). Thesis for Doble Degree Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Riduwan dan Kuncoro, Engkos Achmad. (2014). Cara menggunakan dan Memakai *Path Analysis* (Analisis Jalur). Bandung: Alfabeta
- Rizan, Mohamad, Warokka,Ari. and Listyawati, Dewi. 2014. Relationship Marketing and Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction and Customer Trust Really Serve as Intervening Variables? *Journal of Marketing Research and Case Studies*, DOI: 10.5171/2014.724178
- Saad, Norizan Mat and Wahid,Ahmad Zulhaimi Bin Abdul.2017. The Influence of Store Image and Corporate Image on Customer Satisfaction: A Study in Petrol Station's Convenience Store Patronage in Malaysia. *Management international coference* monastier di treviso



(Venice), Italy.24-27 May 2017

- Sudarso,Andriasan.2015. Building Customer Loyalty Through Corporate Image, Service Quality, And Word Of Mouth Programs With Customer Value As A Intervening Variable (The Empirical Study at 5 Stars Hotel in North Sumatera). *I J A B E R, Vol. 13, No. 7 (2015): 6105-6126*
- Sugiyono. (2016). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Sulibhavi, Mr. Basavaraj and Shivashankar. 2017. The Impact Of Brand Image On Customer's Loyalty Towards Private Label Brands: The Mediating Effect Of Satisfaction. Hubli-Dharwad Conglomerate City Of Karnataka. *International Journal of Marketing & Financial Management, Volume 5, Issue 8, Aug-2017, pp 43-50 ISSN: 2348 –3954 (Online) ISSN: 2349 –2546*
- Van Vuuren, Tertius; Lombard,Mornay Roberts. and van Tonder,Estelle.2012. The Relationship Between Selected Variables And Customer Loyalty Within An Optometric Practice Environment. *Acta Commercii.ISSN: 1680-7537*