



## Pengaruh Kualitas Pelayanan melalui Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru

Mashur Fadli<sup>1</sup>, Jeneva Augustin<sup>2</sup>, Fatimah Zahara<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia

<sup>1,\*</sup>Email: [mashur.fadli@lecturer.unri.ac.id](mailto:mashur.fadli@lecturer.unri.ac.id)

**Abstract:** *This study aims to determine the effect of service quality through a corporate image on customer loyalty at PT Perkebunan Nusantara V Pekanbaru. This study uses a quantitative method in the type of explanatory research and uses primary data. Data collection was carried out using a questionnaire consisting of 26 questions and a sample consisting of 50 respondents using the census method. Research data was collected using a questionnaire that was measured using a Likert scale and processed using SEM PLS 3.2.9 to process data and test hypotheses. The results showed that service quality significantly impacts corporate image and customer loyalty, both direct and indirect effects through the mediation of corporate image variables. In addition, the corporate image variable shows a significant direct impact on customer loyalty variables.*

**Abstraksi:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan melalui citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan di PT Perkebunan Nusantara V Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dalam tipe penelitian *eksplanatory* dan menggunakan data primer. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner yang terdiri dari 26 pertanyaan dan sampel terdiri dari 50 responden dengan menggunakan metode sensus. Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuisioner yang diukur menggunakan skala *likert* dan diolah menggunakan SEM PLS 3.2.9 untuk memproses data dan menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan dan loyalitas pelanggan, baik efek langsung maupun tidak langsung melalui mediasi variabel citra perusahaan. Selain itu, variabel citra perusahaan menunjukkan dampak signifikan langsung pada variabel loyalitas pelanggan.

**Keywords:** *Service Quality; Company Image; Customer Loyalty*

### Pendahuluan

Globalisasi menjanjikan keterbukaan dan fleksibilitas dalam bisnis, tetapi ekonomi dan perdagangan global menjadi lebih kompleks. Dunia bisnis berkembang sangat cepat, melibatkan perusahaan dalam infrastruktur, layanan, dan industri. Perubahan lingkungan internal dan eksternal memaksa organisasi untuk tetap dinamis dan siap untuk bertindak ketika kemungkinan muncul dengan sendirinya. Karena persaingan semakin kompetitif, bisnis dan aktor harus bersaing untuk mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitif mereka. Perusahaan memanfaatkan hubungan dekat yang mereka miliki dengan pelanggan mereka untuk mempelajari lebih lanjut tentang cara melayani mereka dengan baik dan mencegah pelanggan tersebut beralih ke pesaing. Perusahaan dapat menerima sumber intelijen pemasaran yang andal untuk perencanaan yang lebih baik dengan mengembangkan hubungan dengan pelanggan mereka.

Loyalitas pelanggan mempunyai peranan yang sangat prioritas dalam suatu perusahaan, mempertahankan *customer* berarti membantu dalam meningkatkan performa keuangan dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Hal tersebut menjadi tolak ukur prioritas bagi suatu perusahaan dapat mempertahankan dan menarik pelanggan (Hurriyati, 2005). Hasil studi Hallowell (1996) menyatakan bahwa loyalitas meningkatkan kemampuan organisasi tertentu untuk menghasilkan uang. Retensi pelanggan dengan peningkatan 5 sen dapat menghasilkan peningkatan laba 25-85 sen (Khokhar et al., 2019; Ladhari et al., 2011). Kotler & Keller (2009) mendefinisikan "*Loyalty is the firmly held intention to continue using or repurchasing a favorite good or service in the future despite external factors and marketing initiatives that can encourage switching behavior*". Griffin (2005) mendefinisikan bahwa pelanggan loyal mempunyai karakteristik membeli antarlini produk dan *service*, menyebarkan ke orang lain, kebal terhadap

pengaruh kompetitor, dan pembelian yang sering dan berulang.

Salah satu variabel yang ada dalam konteks pemasaran dan berpotensi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman dalam (Lupiyoadi, 2013), mendefinisikan kualitas pelayanan yaitu suatu konsep perbandingan layanan yang diterima dan layanan yang diekspektasikan konsumen. Namun, ketika *service* yang dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan berarti kualitas layanan memberikan kontribusi kepuasan dan baik, namun, jika *service* yang dirasakan melampaui ekspektasi konsumen, maka kualitas layanan memiliki kontribusi berkualitas dan sangat baik, sebaliknya jika *service* yang diperoleh dan diterima lebih kecil daripada apa yang mereka harapkan, maka kualitas layanan digambarkan dalam kondisi buruk. *Service quality* adalah suatu sikap dan penilaian secara menyeluruh tentang *advantage* dari konteks *service*, meskipun *scope* sebenarnya dari sikap ini tidaklah setuju (Robinson, 1999). Hasil studi empiris berhubungan variabel *service quality* terhadap variabel *customer loyalty* yang diteliti oleh (Albarq, 2013; Liang & Zhang, 2012; Prentice, 2013; Thaichon et al., 2012), hasil riset menemukan bahwa adanya pengaruh *service quality* berdampak positif dan dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dari sudut pandang organisasi, Citra adalah sekelompok koneksi yang berfungsi kembali setelah pengguna mengenali nama perusahaan. (Flavian et al., 2004; Nguyen & Leclerc, 2011). Citra perusahaan suatu hasil dari konteks komunikasi perusahaan, berkaitan dengan hubungan masyarakat dan iklan, yang dapat membantu dalam membentuk persepsi citra pelanggan internal dan mewakili kesan atau sikap seseorang terhadap perusahaan (Tolba et al., 2015). Hasil studi empiris berhubungan antara variabel citra perusahaan terhadap variabel *customer loyalty* yang dilakukan (Almassawa, 2018; Bahri & Sumiafandi, 2020; Hu & Huang, 2011; Nafisa & Sukresna, 2018) bahwa variabel citra perusahaan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil riset Darmawan

(2018), Hu et al. (2009), dan Putri (2014) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.

Salah satu produk perkebunan yang berperan penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia adalah kelapa sawit. Bisnis kelapa sawit secara langsung atau tidak langsung telah mendukung 16 juta lapangan kerja. Produksi minyak sawit yang diperoleh dari inti sawit sebesar 48,68 juta ton pada tahun 2018, dengan 40,57 juta ton olahan (CPO) minyak sawit mentah dan 8,11 juta ton oil inti sawit diproses produksi (PKO). Perkebunan rakyat menyumbang 16,8 juta ton (35%) dari keseluruhan produksi, perkebunan negara besar menyumbang 2,49 juta ton (5%), dan perkebunan swasta besar berkontribusi 29,39 juta ton (60%). Pasokan minyak nabati dunia adalah 42% oleh minyak sawit, komoditas paling produktif, sementara permintaan minyak nabati meningkat sebesar 8,5 juta metrik ton per tahun. Sehingga, meskipun terkena dampak badai covid, sektor kelapa sawit berkinerja baik dalam ekspor (<https://www.ekon.go.id>).

Regulasi Pemerintah (PP) RI No. 10 Tahun 1996 tentang Penyetoran Modal Negara Republik Indonesia dalam mendirikan Perseroan, PT Perkebunan Nusantara V, yang kemudian disebut "Perseroan", pada mulanya merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Dengan demikian, proyek pengembangan perkebunan PT Perkebunan (PTP) II, PTP IV, dan PTP V di Provinsi Riau pada awalnya digabungkan.

Beberapa jenis limbah padat tercipta selama konversi minyak sawit menjadi minyak sawit, antara lain tandan sawit kosong, cangkang, serat, dan abu janjang (Yunindanova et al., 2013). Deskripsi temuan ini sebagian besar berfokus pada produk sampingan yang ditangani oleh PTPN V. Selain barang-barang utamanya, seperti inti sawit dan karet, PTPN V juga memproses berbagai produk sampingan, mulai dari pemanenan, pengolahan hingga pemasaran hingga distribusi. Barang-barang yang dapat diproduksi dan kemudian dijual kepada pelanggan, seperti kerang, serat, abu janjang,

dan tangki, terbuat dari sisa produksi minyak sawit dan karet. Tandan minyak sawit kosong dapat diolah dan dimanfaatkan kembali sebagai kompos, pulp kertas, papan partikel, pupuk, dan listrik. Cangkang dapat didaur ulang menjadi papan partikel, arang, dan karbon aktif. Setelah itu, serat dapat digunakan lagi untuk membuat papan partikel, bubur kertas, dan energi. Tabel 1 mencantumkan banyak produk sampingan yang dihasilkan oleh PT Nusantara Plantation V Pekanbaru.

Tujuan dari riset ini yaitu untuk menganalisis dan mengetahui apakah ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan melalui citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan PT Perkebunan Nusantara V Pekanbaru, baik itu secara *direct* (parsial) ataupun secara tidak langsung (*indirect*). Temuan riset ini diharapkan dapat membawa pengetahuan dalam bidang bisnis dan konteks pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. Objek penelitian bergerak di bidang bisnis komoditi kelapa sawit mengingat

**Tabel 1. Total Jumlah Penjualan Produk Sampingan (*by-product*) PT Perkebunan Nusantara V**

No	Tahun	Cangkang		Fiber		Abu Janjangan		Tankos	
		Kwantiti (Kg)	Nilai (Rp.,-)						
1	2017	33.176	21.012.199	19.963	1.436.345	1.517	1.536.649	143.261	926.708
2	2018	47.214	19.173.461	17.320	1.236.530	1.377	1.290.908	103.182	652.149
3	2019	24.674	11.301.042	12.190	825.700	1.329	955.604	92.100	575.900
4	2020	21.514	9.334.910	10.861	706.948	544	606.085	74.150	347.900

Sumber: Data PT Perkebunan Nusantara V Pekanbaru, 2021

Berdasarkan Tabel 1, total penjualan produk sampingan telah menurun secara nyata selama tiga tahun terakhir. Fenomena tersebut disebabkan karena strategi pemasaran yang diimplementasikan PTPN V belum maksimal dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga berdampak pada kesediaan pelanggan PTPN V untuk sering membeli produk sampingan (cangkang, fiber, abu janjangan, tangkos) belum sepenuhnya berjalan dengan baik. Alasan tidak adanya loyalitas pelanggan dalam mengubah perilaku untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan dalam jangka panjang meliputi: taktik pemasaran yang belum cocok untuk diadopsi, suasana internal perusahaan dalam hal kualitas pelayanan yang masih kurang menarik perilaku pelanggan, serta komitmen antara perusahaan dan pelanggan (Sumber: PTPN V Pekanbaru). Dengan berfokus pada satu atau lebih merek yang bersaing di antara banyak produk serupa, pembuat keputusan berulang kali menunjukkan loyalitas, respons perilaku atau pembelian parsial, dan proses psikologis. Selain itu, PTPN V Pekanbaru dapat menggunakan variabel, dimensi dan indikator yang bisa mempengaruhi dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang lebih baik diantaranya citra perusahaan dan kualitas pelayanan.

Riau adalah provinsi yang mempunyai perkebunan kelapa sawit sangat luas di Indonesia, yakni dengan capaian 2,89 juta ha (<https://databoks.katadata.co.id>) yang menyebabkan PTPN V Pekanbaru berusaha untuk memenangkan dan menjaga eksistensi persaingan bisnis komoditi kelapa sawit tersebut. Untuk memenangkan persaingan bisnis yang semakin kompetitif, maka perusahaan terus melakukan perubahan dan strategi dalam meningkatkan dan menjaga loyalitas pelanggan. Sementara upaya yang dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, yaitu dengan memberikan kepuasan pelanggan. Sedangkan paradigma *customer loyalty* fokus kepada konsep perilaku pelanggan daripada sikap pelanggan. Pelanggan dapat dikategorikan loyal atau setia apabila pelanggan itu menunjukkan sikap dan perilaku pembelian secara berulang dan teratur, serta memberikan referensi apakah itu secara langsung maupun secara tidak langsung (Lindestad & Andreassen, 1997).

Dari konsep tersebut, maka variabel kualitas pelayanan dimediasi oleh citra perusahaan diharapkan dapat memberikan dampak yang positif signifikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di PTPN V Pekanbaru.

## Kajian Teori

### Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memainkan peran sentral dalam bisnis untuk menjaga *customer* dalam meningkatkan kinerja *financial* dan memastikan kelangsungan hidup perusahaan untuk eksistensi jangka panjang, serta merupakan motivasi sentral bagi perusahaan agar dapat menarik dan memprioritaskan mereka sebagai pelanggan. Menurut Yang & Peterson (2004) bisnis dan *customer* dapat memperoleh manfaat besar dari loyalitas. Menurut Lin & Lu (2010) sikap dan perilaku yang difokuskan menjadi skala prioritas bagi pelanggan. Misalnya, perilaku loyal memerlukan pembelian berkelanjutan dan memberikan rekomendasi. Pola pikir yang dapat diandalkan memerlukan loyal dan toleran terhadap harga. Lee et al. (2010) mendeskripsikan dimensi *customer loyalty* yaitu: *re-purchase willing*, *recommendation willing*, *derivatively optimistic oral administration*, *consumption frequency*, *tolerance to price adjustment*.

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yaitu perbedaan konsep layanan yang diperoleh pelanggan dan tingkat layanan yang mereka harapkan untuk diterima. Jika manfaat yang diterima atau dialami memenuhi atau melampaui harapan konsumen, kualitas layanan dipandang sangat baik. Di sisi lain, jika layanan yang telah diterima tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, kualitas layanan akan dilihat secara negatif. Menurut Hu et al. (2009) dikategorikan dengan baik, apabila kebahagiaan pelanggan dan pangsa pasar dipengaruhi oleh kualitas layanan. Evaluasi pelanggan terhadap keunggulan atau manfaat suatu layanan atau produk secara keseluruhan dikenal sebagai kualitas layanan (Zeithaml, 2009). Menurut Parasuraman et al. (1988) definisi layanan adalah sebuah konteks diferensiasi dari tingkat layanan yang diciptakan oleh proses layanan pengiriman dan interaksi antara orang yang menyediakan layanan dan pelanggan. Evaluasi kualitas melindungi tidak hanya dari evaluasi layanan, tetapi sebagai evaluasi layanan pengiriman

yang merupakan kepentingan terbaik pelanggan dan bukan manajer bisnis. Selain itu, peningkatan permintaan menghasilkan lima dimensi: penting yaitu: fleksibel, responsif, instan, simpatik, dan mungkin dirasakan. Menilai kualitas layanan didasarkan pada perbedaan antara harapan dan persepsi layanan, dan dapat diklasifikasikan sebagai suatu nilai memberikan dampak yang negatif atau positif. Penjelasan 5 (lima) dimensi tersebut adalah *reliability* adalah memberikan kesediaan dalam membantu pelanggan dan dengan mudah atau cepat dalam menyelesaikan layanan ini. *Responsibility* didefinisikan sebagai kemampuan untuk secara andal dan akurat menawarkan manfaat yang dijanjikan, *assurance* mengacu pada keahlian dan kesopanan staf, serta kapasitas merek untuk menginspirasi kepercayaan diri, *empathy* yaitu kapasitas untuk benar-benar merasakan bagi klien atau *customer*, *tangibles* mengacu pada alat penting untuk memberikan layanan, staf, prosedur, peralatan untuk layanan, dan nama tempat.

### Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah karakteristik dari sebuah konteks organisasi yang direkam di benak konsumen dan bekerja sebagai penyaring atau filter yang dapat memberikan pengaruh persepsi perusahaan. Opini publik tentang identitas perusahaan atau organisasi dikenal sebagai citranya. Kesan orang terhadap perusahaan didasarkan pada apa yang diketahui dan diyakini. Menurut definisi Nguyen & LeBlanc (1998), citra perusahaan mengacu pada keadaan fisik dan tampilan bisnis, termasuk nama, arsitektur, berbagai barang dan jasa, dan interaksi klien. Dari definisi Minkiewicz et al. (2011) *corporate image* merupakan *corporate character* dari referensi literatur mendeskripsikan citra adalah *single dimension*. Chun & Davies (2006) menjelaskan citra merupakan multidimensional dengan konsep lima dimensi; *competence*, *agreeableness*, *enterprise*, *chic*, dan *ruthlessness*. *Competence* menjelaskan *dependability* dan *efficiency*; *Agreeableness* mengimplementasikan *trust* dan *social responsibility*; *enterprise* merupakan konsep dari sebuah inovasi dengan adanya suatu ketertarikan; *chic* memiliki arti yang sama

dengan *sophistication* (kecanggihan); sedangkan *ruthlessness* (kesopanan) merupakan aspek yang tidak menguntungkan dari reputasi organisasi yang mempengaruhi otokrasinya.

#### *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Perusahaan*

Menurut Gronroos (1990), perubahan citra itu akan disebabkan oleh seberapa baik pelanggan menilai kualitas layanan. Jika kualitas layanan yang diterima memberikan dampak positif kepada citra, maka citra akan mendapatkan hasil yang meningkat. Namun sebaliknya, jika performa organisasi memberikan dampak negatif dan di bawah ekspektasi citra, maka pengaruhnya akan mengalami penurunan. Studi empiris Dewi & Rulirianto (2011), Hu et al. (2009), dan Putri (2014) menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memberikan dampak pengaruh positif terhadap variabel citra perusahaan. Berdasarkan deskripsi di atas, maka hasil hipotesis dalam riset ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan

#### *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan*

Kotler (1997) mendefinisikan kualitas layanan sebagai objek penilaian oleh konsumen terhadap tingkat layanan yang akan mereka terima (*perceived services*) yaitu tingkat layanan yang mereka harapkan (*expected service*). Kualitas pelayanan yang positif dan baik akan mempengaruhi perilaku dan menciptakan loyalitas pelanggan. Hasil studi empiris Abd-El-Salam et al. (2013), Muzammili et al. (2017), Christmastuty & Triastity (2017), Dewi & Rulirianto (2011) menyimpulkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan deskripsi di atas, maka hipotesis dalam riset ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

H2: kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

#### *Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan*

Menurut Bill Canton (dalam Soemirat & Ardianto, 2004) definisi citra yaitu suatu perasaan, deskripsi diri publik terhadap sebuah

perusahaan, sehingga memberikan kesan yang dengan sengaja tercipta melalui obyek, organisasi atau orang. Citra perusahaan merupakan suatu gambaran yang mengkombinasikan sejumlah keyakinan, ide dan kesan yang diterima pelanggan terhadap sebuah perusahaan (Dowling, 2004; Kotler et al., 1993). Dengan membentuknya persepsi citra yang positif dibenak pelanggan, hal dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Hasil studi empiris (Abd-El-Salam et al., 2013; Nafisa & Sukresna, 2018; Safitri et al., 2016) menyimpulkan bahwa citra perusahaan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3: citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

#### *Pengaruh Kualitas Pelayanan melalui Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan*

Menurut Tjiptono (2014) penjelasan tentang kualitas pelayanan menitikberatkan pada konteks upaya memenuhi keinginan, kebutuhan konsumen serta derajat ketepatan dalam penyampaian untuk mengimbangi ekspektasi konsumen. Citra merupakan suatu aset (*intangible assets*) tidak berwujud yang sangat berharga dari sebuah perusahaan. Citra yang positif memungkinkan suatu perusahaan untuk memperoleh *value* dari sebuah reputasi dan *competitive advantage*. Sebuah citra yang mempunyai reputasi baik akan memberikan dampak positif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, *service quality*, *customer loyalty*, serta niat pembelian kembali (Hidajahningtyas et al., 2013). Kualitas layanan dan citra perusahaan yang baik dapat memberikan dan menciptakan kepuasan pelanggan dan akhirnya dapat menghasilkan loyalitas pelanggan. Hal ini tidak didukung dengan hasil studi empiris (Darmawan, 2018), bahwa kualitas pelayanan melalui citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H4: kualitas pelayanan melalui citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

#### **Metode**

Jenis riset ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu dengan tipe dan karakteristik

*explanatory research*, karena riset ini mempunyai tujuan untuk menjelaskan keterkaitan antara variabel *service quality*, citra perusahaan sebagai variabel mediasi terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah yang hasilnya disajikan sebagai data numerik yang dapat diolah dan diperiksa menggunakan rumus statistik atau matematika (Sekaran & Bougie, 2017). Menurut Arikunto (2010), apabila populasi lebih dari 100, sampel 10% dan 15% atau antara 20% dan 25% orang harus dikumpulkan. Jika populasi kurang dari atau sama dengan 100, sampel harus diambil secara keseluruhan menggunakan metode sensus dengan sampel 50 responden dikumpulkan. Teknik yang digunakan yaitu dengan menggunakan *non-probability sampling* dan mengacu pada komponen populasi dengan ketentuan tidak mempunyai kesempatan yang sama dan dijadikan sebagai subjek sampel (Sekaran & Bougie, 2017).

Teknik pengumpulan data yang ditetapkan instrumen penelitian dan menggunakan metode analisis data yang memiliki sifat kuantitatif dan statistik sebagai tujuan dalam menguji serta menganalisis hipotesis yang sudah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Data primer didapatkan dengan menggunakan survei kuesioner online dan disebarluaskan menggunakan *google form* dengan menggunakan pertanyaan dari jenis tertutup, yaitu pertanyaan dengan opsi jawaban yang telah ditentukan oleh peneliti. Kemudian data tersebut dianalisis menggunakan model persamaan struktural berdasarkan komponen atau varian dalam *partial least squares* (PLS) yaitu model formal yang menjelaskan variabel laten sebagai *linear agregat* indikatornya. *Weight estimate* untuk membuat komponen skor laten variabel yang diperoleh dari model *inner model* (model struktural dengan mengkorelasikan antara variabel laten) dan model *outer model* (yaitu model pengukurannya yang memiliki hubungan indikatornya terhadap konstruk-konstruknya) telah ditentukan atau (dispesifikasi).

### Hasil dan Pembahasan

Model *Structural Equation Modeling* (SEM) atau persamaan struktural yaitu metode

statistik untuk menganalisis dan menguji secara simultan atau serempak (Ghozali & Latan, 2015). Berikut langkah-langkah yang digunakan untuk menentukan korelasi antara variabel laten dan indikatornya.

#### Uji Model Pengukuran (*Outer Loading*)

##### *Convergent validity*

*Convergent Validity* masing-masing indikator yang mengukur dimensi dijelaskan oleh besarnya faktor pemuatan. Indikator dinyatakan valid, jika faktor pemuatan positif dan lebih besar dari 0,5 (Ghozali & Latan, 2015). Hasil uji urutan validitas konvergen dipersepsikan dalam Tabel 2.

**Tabel 2. Validitas Konvergen (*Outer Loading*)**

Variabel	Loading factor	P Value	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X)	0.727	<0.001	Valid
Citra Perusahaan (Z)	0.716	<0.001	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.884	<0.001	Valid

Sumber: Data Diolah peneliti 2022

Dari tabel 2 diperoleh hasil bahwa variabel kualitas pelayanan (X), citra perusahaan (Z) dan loyalitas pelanggan (Y) memperoleh nilai *loading factor* > dari 0.5 dengan kesimpulan dinyatakan valid dalam mengukur dimensi-dimensinya.

##### *Composite Reliability*

*Composite reliability* adalah perhitungan yang dapat diketahui dalam menilai keandalan konstruk. Menurut (Chin, 1998) dan (Ghozali, 2014) *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dalam pengukuran untuk menguji reliabilitas konstruk. Jika mempunyai nilai *composite reliability* lebih dari atau di atas 0,70 dan *cronbach's alpha* di atas atau lebih dari 0,60 konstruk dikatakan *reliabel*. Tabel 3 menunjukkan hasil perhitungan *composite reliability*.

Dari hasil pengukuran tabel 3 dijelaskan bahwa proporsi nilai *composite reliability* pada variabel kualitas pelayanan (X), citra perusahaan (Z), dan loyalitas pelanggan (Y) lebih besar dari 0.6. Hasil perhitungan

composite reliability semua variable-variabel yang mengukur dimensi dinyatakan reliabel.

**Tabel 3. Hasil Pengukuran Composite Reliability**

Variabel	Kriteria	Composite Reliability	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X)	> 0.70	0.802	Reliabel
Citra Perusahaan (Z)	> 0.70	0.798	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	> 0.70	0.908	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti 2022

#### Hasil Uji Model Pengukuran (Inner Model)

##### Goodness of Fit Model

Goodness of fit Model dipakai untuk menentukan sejauh mana variabel eksogen dapat secara memadai menggambarkan variasi variabel endogen atau dalam memilih ukuran yang dikontribusikan eksogen terhadap endogen. Dengan menganalisis koefisien determinasi (*R-Square*) dan relevansi prediktif *Q-Square*, model goodness of fit analisis PLS dievaluasi (*Q2*). Temuan goodness of fit Model ditunjukkan pada Tabel 4.

**Tabel 4. Hasil Goodness of Fit Model**

Endogen	R Squared	Q Squared
Citra Perusahaan (Z)	0.602	0.593
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.663	0.648

$Q\ Square = 1 - [(1-R_1^2)(1-R_2^2)]$   
 $Q\ Square = 1 - [(1 - 0.602) * (1 - 0.663)] = 0.416\%$

Sumber: Data Diolah peneliti, 2022.

Dari hasil data tabel 4 *R squared* variabel citra perusahaan (Z) bernilai 0.602 atau 60.2%. Hasil ini dapat menggambarkan bahwa variabel citra perusahaan (Z) mampu dianalisis oleh variabel kualitas pelayanan (X) dan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 60.2%, atau

dengan makna lain kontribusi variabel kualitas pelayanan (X) dan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 60.2%, dan sisanya sebesar 39.8% merupakan kontribusi dari indikator lain yang belum dibahas dalam konteks penelitian ini. *R squared* variabel loyalitas pelanggan (Y) bernilai 0.663 atau 66,3%. Pada tahap ini dapat dijelaskan tentang variabel loyalitas pelanggan (Y) mampu dianalisis oleh variabel kualitas pelayanan (X) dan citra perusahaan (Z) sebesar 66.3%, sisanya yaitu sebesar 33,7% merupakan kontribusi dari faktor diluar konteks dan tidak di bahas dalam penelitian ini. *Q-square* pada variabel loyalitas pelanggan (Y) bernilai 0.416 atau 41.6%. Hal ini dapat menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan (X), dan citra perusahaan (Z) memberikan dampak pengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) yaitu sebesar 41.6% dan sisanya yaitu sebesar 58.4% dari pemberian indikator lain yang belum dibahas di riset ini.

#### Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

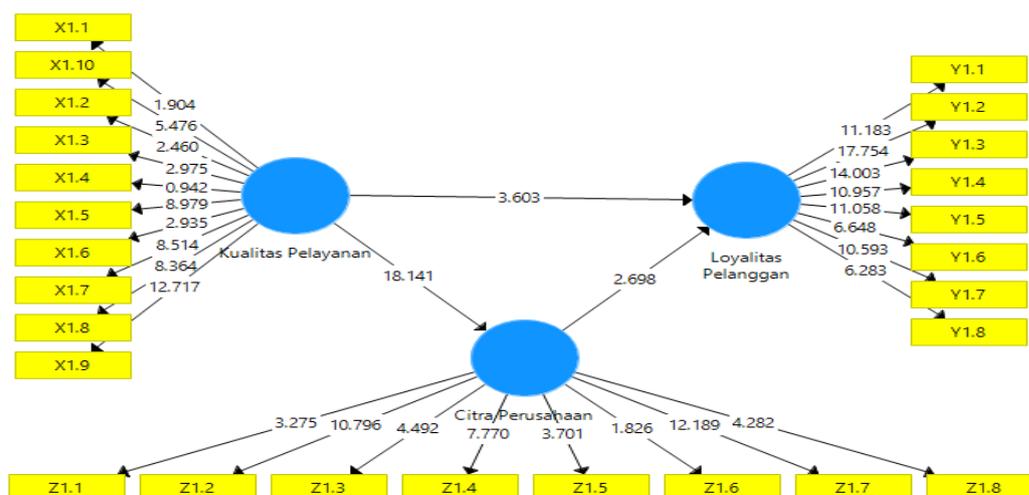
Untuk menentukan apakah variabel eksogen secara langsung berdampak pada variabel endogen, pengujian hipotesis pengaruh *direct* atau langsung digunakan. Menurut Ghozali (2014) kriteria pengujian, ada dampak substansial dari variabel eksogen pada variabel endogen jika nilai-p lebih baik atau besar dari tingkat signifikansi ( $\alpha = 5\%$ ). Tabel 5 menjelaskan tentang temuan uji hipotesis.

Berdasarkan pengujian yang tergambar pada Tabel 5, dapat dilihat bahwa: (1) Kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan memanifestasikan *p-value* sebesar  $<0.001$ . Hasil pengujian menjelaskan bahwa *p-value*  $<$  tingkat signifikansi ( $\alpha = 5\%$ ), artinya ada pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap citra perusahaan; (2) Kualitas pelayanan terhadap

**Tabel 5. Hasil Hipotesis Pengaruh Langsung**

Eksogen	Endogen	Path Coefficient	SE	P Value	Keterangan
Kualitas Pelayanan	Citra Perusahaan	0.776	0.043	$<0.001$	Significance
Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan	0.498	0.138	$<0.001$	Significance
Citra Perusahaan	Loyalitas Pelanggan	0.365	0.135	0.007	Significance

Sumber: Data diolah peneliti, 2022.



Gambar 1. Model *Bootstrapping*

loyalitas pelanggan memanifestasikan *p-value* sebesar  $<0.001$ . Hasil pengujian menjelaskan bahwa *p-value*  $<$  tingkat signifikansi ( $\alpha = 5\%$ ), artinya ada pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan; (3) *p-value* citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,007. Hasil pengujian menjelaskan bahwa *p-value*  $>$  tingkat signifikansi ( $\alpha = 5\%$ ), artinya ada pengaruh signifikan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

### Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian Darmawan (2018), Hu et al. (2009), dan Putri (2014) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan dampak pengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Menurut Zeithaml et al., (1990) tingkat keunggulan dalam kualitas layanan memenuhi harapan pelanggan, maka dalam konteks tersebut akan membentuk citra perusahaan yang lebih baik.

Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Riset ini sejalan dengan Albarq (2013), Liang & Zhang (2012), Prentice (2013), dan Thaichon et al. (2012). Kualitas Layanan yaitu “*general perceptions of the company and its services by customers in terms of their relative superiority and inferiority*”. Menurut Bitner & Hubbert (1994)

pelanggan akan terus memiliki reaksi positif terhadap hal-hal baik dan luar biasa sehingga membuat pelanggan setia.

Citra perusahaan memberikan pengaruh signifikansi terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian empiris menggambarkan korelasi antara citra dan loyalitas adalah signifikan (Kandampully & Hu, 2007; Kheiry & Alirezapour, 2012; Ogba & Tan, 2009). Citra perusahaan merupakan deskripsi yang mengkombinasikan sejumlah kesan, ide, keyakinan yang diterima pelanggan terhadap perusahaan (Dowling, 2004; Kotler et al., 1993; Ogba & Tan, 2009).

Untuk hipotesis keempat variabel citra perusahaan mampu bertindak sebagai mediator terhadap pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil studi empiris menjelaskan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh secara tidak langsung terhadap variabel loyalitas pelanggan (Muzammil, et al., 2017; Castro et al., 2007; Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008). Kualitas layanan dapat diartikan dalam mengukur seberapa baik konsep layanan tersebut melampaui atau memenuhi harapan pelanggan secara terarah dan konsisten. Desain ini untuk mengukur perbedaan antara harapan layanan dan kesan dengan menggunakan lima dimensi dalam mendukung pernyataan tersebut, yaitu *tangibles*, *responsiveness*, *reliability*, *emphaty*, dan *assurance* (Curry & Sinclair, 2002).

Menurut Kang & James (2004), citra merupakan deskripsi dalam hal kualitas terhadap persepsi pelanggan. Citra perusahaan adalah konsekuensi akhir serta interaksi semua gagasan, pengalaman, sentimen, keyakinan dan pemahaman seseorang mengenai sebuah perusahaan (Hu et al., 2009). Dari konsep teori di atas ditarik kesimpulan dengan memiliki kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang baik, maka perusahaan dapat meningkatkan konsumen menjadi loyal.

### Kesimpulan dan Saran

Hasil penelitian hipotesis pertama menunjukkan ada pengaruh positif signifikan kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan. Persepsi konsumen tentang kualitas layanan akan mempengaruhi bagaimana suatu organisasi dipersepsikan. Dampaknya akan merugikan jika kinerja organisasi tidak sesuai dengan citra, tetapi akan positif jika kualitas layanan yang dirasakan mencapai atau melebihi citra. Hasil penelitian hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan adalah persepsi keseluruhan pelanggan tentang inferioritas relatif dan keunggulan perusahaan dan layanannya. Jika pelanggan memiliki reaksi yang menguntungkan terhadap barang-barang *superior* dan *inferior*, mereka akan tetap menjadi pelanggan setia. Hasil penelitian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh citra perusahaan. Citra perusahaan dapat memberi pelanggan kesan unik tentang bisnis. Pelanggan lebih cenderung untuk membeli kembali barang dagangan dari perusahaan dengan reputasi atau citra perusahaan yang positif. Hasil penelitian hipotesis keempat menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan (Z) dapat dimediasi hubungan dengan kualitas layanan (X) dan loyalitas pelanggan. Perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yang berkembang dengan menyediakan layanan berkualitas tinggi dan memproyeksikan citra perusahaan yang positif.

Kualitas pelayanan sebagai salah satu strategi perusahaan dinilai berjalan efektif untuk meningkatkan citra perusahaan, karena pengaruhnya signifikan. Kualitas pelayanan

memprioritaskan dalam proses memenuhi kebutuhan, dan ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan, sehingga dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang baik dalam sebuah perusahaan, akan meningkatkan pengaruh positif terhadap citra perusahaan. Kualitas pelayanan menciptakan *superior value* bagi pelanggan dalam rangka peningkatan performa bisnis perusahaan dan dinilai memiliki hasil pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Apabila kualitas pelayanan di implementasikan dengan baik dalam sebuah perusahaan ekspektasi tersebut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Citra perusahaan adalah suatu niat yang secara *indirect* muncul di benak pola pikir pelanggan dalam hal keinginan dalam mereferensikan perusahaan kepada orang lain. Karena pengaruhnya signifikan, maka dengan memiliki citra perusahaan yang positif dalam benak pelanggan akan memberikan peningkatan loyalitas pelanggan. Untuk peneliti selanjutnya, maka diharapkan dapat memperluas variabel dan objek penelitian agar menghasilkan temuan yang lebih valid dan reliabel. Selanjutnya perlu adanya eksplorasi korelasi variabel dan dimensi lain dalam meningkatkan loyalitas pelanggan

### Daftar Referensi

- Abd-El-Salam, E. M., Shawky, A. Y., & El-Nahas, T. (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*, 3(2), 177-196.
- Albarq, A. N. (2013). Applying a SERVQUAL model to measure the impact of service quality on customer loyalty among local Saudi banks in Riyadh. *American Journal of Industrial and Business Management*, 3(08), 700.
- Almassawa, S. F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Implikasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas*

- Pamulang, 6(3), 69-84.
- Arikunto, S. (2010). Metode penelitian. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bahri, M. S., & Sumiafandi, I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum di Kota Probolinggo. *RELASI: JURNAL EKONOMI*, 16(1), 75-89.
- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, 34(2), 72-94.
- Castro, C. B., Armario, E. M., & Ruiz, D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28(1), 175-187.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.
- Christmastuty, D., & Triastity, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan di Salon Mobil M2CW Karanganyar). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 17.
- Chun, R., & Davies, G. (2006). The influence of corporate character on customers and employees: Exploring similarities and differences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 138-146.
- Curry, A., & Sinclair, E. (2002). Assessing the quality of physiotherapy services using SERVQUAL. *International Journal of Health Care Quality Assurance*.
- Darmawan, G. S. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Nasabah PT. BRI (Persero) Tbk Unit Bantur). *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 6(1), 91-104.
- Dewi, S. A., & Rulirianto. (2011). Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Buana Langgeng Jaya Tulungagung). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 244-249.
- Dowling, G. R. (2004). Corporate Reputations: Should you compete on yours? *California Management Review*, 46(3), 19-36.
- Flavian, C., Torres, E., & Guinaliu, M. (2004). Corporate image measurement: A further problem for the tangibilization of Internet banking services. *International Journal of Bank Marketing*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program smartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. (2014). SEM metode alternatif dengan menggunakan Partial Least Squares (PLS). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: Menumbuhkan & mempertahankan kesetiaan pelanggan*.
- Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-11.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study.

- International Journal of Service Industry Management.*
- Hidajahningtyas, N., Sularso, R. A., & Suroso, I. (2013). Pengaruh Citra, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien Di Poliklinik Eksekutif Rumah Sakit Daerah Dr. Soebandi Kabupaten Jember. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 12(1).
- Hu, H.-H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111-125.
- Hu, K. C., & Huang, M. C. (2011). Effects of service quality, innovation and corporate image on customer's satisfaction and loyalty of air cargo terminal. *International Journal of Operations Research*, 8(4), 36-47.
- Hurriyati, R. (2005). Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen. *Bandung: Alfabeta*, 129, 29.
- Kandampully, J., & Hu, H. (2007). Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kang, G., & James, J. (2004). Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Kheiry, B., & Alirezapour, M. (2012). The effect of satisfaction, trust and switching barriers service provider on customer loyalty (mobile phone users of iran cell company in Iran). *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6(12), 52-60.
- Khokhar, Z., Laghari, I., & Lakhani, M. Q. (2019). Factors affecting customer loyalty in banking sector of Hyderabad, Pakistan: A study on conventional and Islamic banking. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 5(3), 1-16.
- Kotler, P. (1997). Manajemen pemasaran: analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol. *Jakarta: Prenhallindo*.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). Marketing places: attracting investment, Industry, and Tourism to cities, States, and Nations, Free Press. *New York*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran, edisi 13 jilid 1 dan 2. *Jakarta. Penerbit Erlangga*.
- Ladhari, R., Ladhari, I., & Morales, M. (2011). Bank service quality: comparing Canadian and Tunisian customer perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 29(3), 224-246.
- Lee, M.-S., Hsiao, H.-D., & Yang, M.-F. (2010). The Study of Relationships among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *International Journal of Organizational Innovation*, 3(2).
- Liang, R., & Zhang, J. (2012). The effect of service interaction orientation on customer satisfaction and behavioral intention: The moderating effect of dining frequency. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Lin, L., & Lu, C. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word of mouth. *Tourism Review*.
- Lindestad, B., & Andreassen, T. W. (1997). Customer Loyalty and Complex Services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *The International Journal of Service Industry. Management*, 8(4).
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Minkiewicz, J., Evans, J., Bridson, K., & Mavondo, F. (2011). Corporate image in the leisure services sector. *Journal of Services Marketing*.
- Muzammil, A., Yunus, M., Darsono, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT. *Telkom*

- Indonesia di Banda Aceh Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 8(3), 37–51.
- Nafisa, J., & Sukresna, I. M. (2018). 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). *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 78–104.
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: An investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*.
- Nguyen, N., & Leclerc, A. (2011). The effect of service employees' competence on financial institutions' image: Benevolence as a moderator variable. *Journal of Services Marketing*.
- Ogba, I., & Tan, Z. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1), 12–40.
- Prentice, C. (2013). Service quality perceptions and customer loyalty in casinos. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Putri, W. I. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Citra Perusahaan Dalam Membangun Loyalitas Konsumen PT. KAI. *EJournal Graduate Unpar*, 1(2), 141–149.
- Robinson, S. (1999). Measuring service quality: current thinking and future requirements. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Safitri, E., Rahayu, M., & Indrawati, N. K. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Service Center [Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center Di Kota Malang. *Ekonomi Bisnis*, 21(1), 90–104.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian Edisi 6 Buku 2*.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2004). *Dasar-dasar Public Relations*, (Cetakan Ketiga). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Stan, V., Caemmerer, B., & Cattani-Jallet, R. (2013). Customer loyalty development: The role of switching costs. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 29(5), 1541–1554.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thaichon, P., Lobo, A., & Mitsis, A. (2012). Investigating the antecedents to loyalty of Internet service providers in Thailand: Developing a conceptual model. *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Adelaide, Australia*.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa-prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tolba, A., Seoudi, I., Meshriki, H., & AbdelShahid, M. (2015). Impact of ethical sales behavior, quality and image on customer satisfaction and loyalty: evidence from retail banking in Egypt. *International Journal of Management and Marketing Research*, 8(2), 1–18.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799–822.
- Yunindanova, M. B., Aguta, H., & Asmono, D. (2013). The Effect of Maturity Level of Empty Fruit Bunch Compost and Mulch from Palm Oil Waste to Tomato Productivity in Ultisol Soil. *Sains Tanah–Jurnal Ilmu Tanah Dan Agroklimatologi*, 10.
- Zeithaml, V. A. (2009). *Marketing de Servicios*

*Profesionales.*

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L.,  
& Berry, L. L. (1990). *Delivering quality*

*service: Balancing customer perceptions and expectations.* Simon and Schuster.