

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Penerbangan Swasta

Titah Gustiwinarah*

Prodi Magister Manajemen, UPN Veteran Yogyakarta, Indonesia

*email: gustiwinarahtitah@gmail.com

Abstract

The objective of this research is to know the effect of customer satisfaction and corporate image on customer loyalty mediated by customer trust. This study uses a quantitative approach through a survey of 50 airline transportation user respondents. The sampling method in this study using purposive sampling. This research used Structural Equation Modeling (SEM) to analysis the relationship. Hypothesis test results show that there is a positive and significant effect between customer satisfaction and corporate image on customer loyalty through customer trust. In addition, there is a positive and significant effect between customer satisfaction on customer loyalty, corporate image on customer loyalty and customer trust on customer loyalty.

Keywords: customer loyalty, customer satisfaction, corporate image, customer trust.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survey kepada 50 responden pengguna transportasi maskapai penerbangan. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menganalisis hubungan. Hasil uji hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan pada maskapai penerbangan swasta. Selain itu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai penerbangan swasta.

Kata kunci: loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan kepercayaan pelanggan.

Pendahuluan

Pada industri penerbangan (*airline*) penumpang komersial di Indonesia, perilaku konsumen dalam memilih pesawat ada beberapa macam, meliputi pilihan penerbangan yang memberikan harga murah dan penerbangan yang baik dengan harga premium (Hartono dan Robin, 2012).). Seperti halnya Garuda Indonesia yang menawarkan harga tiket yang lebih tinggi dengan komitmen memberikan pelayanan yang lebih baik atau premium (*Full Service Carrier*). Harga tiket penerbangan yang

lebih tinggi tersebut tentunya harus ditunjang dengan kenyamanan dalam pelayanan dan keamanan yang lebih baik, sehingga penumpang merasakan suatu kewajaran harga yang berakibat menimbulkan kepuasan dalam diri konsumen.

Garuda Indonesia sendiri memiliki reputasi sebagai maskapai penerbangan terbaik di Indonesia saat ini. Garuda Indonesia sebagai maskapai penerbangan negeri menyajikan aspek-aspek terbaik dari Indonesia kepada para penumpang. Mulai

dari saat reservasi penerbangan hingga tiba di bandara tujuan, para penumpang akan dimanjakan oleh pelayanan yang tulus dan bersahabat yang menjadi ciri keramah-tamahan Indonesia, diwakili oleh "Salam Garuda Indonesia" dari para awak kabinnya. Garuda Indonesia juga memiliki nilai-nilai dasar seperti tepat waktu dan aman (tentang produk), cepat dan tepat (tentang proses), bersih dan nyaman (tentang bangunan), serta andal, profesional, kompeten dan siap membantu (tentang staf).

Selain Garuda Indonesia, terdapat maskapai penerbangan negeri lainnya yaitu Merpati Nusantara Airlines. Merpati Nusantara Airlines adalah maskapai BUMN yang ditugasi untuk melayani rute-rute perintis oleh pemerintah sejak lama dalam rangka menyatukan wilayah nusantara, memberikan layanan kepada masyarakat, penyaluran kebutuhan pokok, serta sarana kunjungan aparat pemerintahan dan lain-lain. Mengacu pada pasal 104 Undang-Undang Nomor 1 tahun 2009 tentang penerbangan disebutkan, angkutan udara perintis wajib diselenggarakan oleh Pemerintah dan dalam pelaksanaannya dilakukan oleh Badan Usaha Angkutan Niaga Nasional berdasarkan perjanjian dengan pemerintah. Namun, kiprah Merpati Nusantara Airlines sejak berdiri tahun 1962 terhenti pada 2014 akibat kerugian operasional dan beban hutang yang dialaminya.

Penerbangan perintis pada dasarnya merupakan kewajiban pemerintah, sehingga idealnya pemerintah hadir dan melaksanakan penerbangan perintis secara berkesinambungan. Setelah Merpati Nusantara Airlines berhenti beroperasi, layanan penerbangan perintis diambil alih oleh maskapai penerbangan swasta khususnya Susi Air. Meski sah-sah saja peran ini diambil alih oleh maskapai swasta, namun apakah aspek layanan dan sosial yang melekat pada penerbangan perintis mampu berjalan dengan baik dan berkesinambungan, mengingat maskapai swasta tentunya lebih mengedepankan aspek bisnis dan berusaha menghindari kerugian guna menjaga eksistensi perusahaan.

Selain Susi Air, terdapat beberapa maskapai penerbangan swasta yang melayani penerbangan penumpang komersial, diantaranya yaitu Nam Air, Lion Air, Aviastar dan Trigana Air dan masih banyak lagi. Lion Air sendiri merupakan maskapai penerbangan bertarif rendah (*Low Cost Carrier*). Maskapai penerbangan *Low Cost Carrier* akan memberikan tarif yang rendah namun dengan menghapus beberapa layanan penumpang yang biasa. Sehingga, dalam pelayanan maskapai penerbangan jenis ini sering mengecewakan pelanggan. Masalah-masalah sikap dan perilaku konsumen pengguna maskapai penerbangan ini, yaitu berupa penilaian negatif atas kualitas layanan, kepuasan, citra maskapai, dan kepercayaan.

Dalam kurun waktu dua tahun terakhir, kondisi bisnis penerbangan di Indonesia juga sedang mengalami keadaan yang cenderung tidak stabil. Salah satu penyebabnya dikarenakan harga tiket pesawat yang sempat mengalami kenaikan yang cukup tinggi. Mahalnya harga tiket pesawat ini kemudian menyebabkan ketidakstabilan jumlah penumpang pesawat di tahun 2018 dan 2019 yang cukup signifikan. Aspek loyalitas menjadi penting bagi pemasar dalam menghadapi lingkungan pemasaran yang tidak stabil. Menurut Kotler (2012), menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis dan menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Kepercayaan, kepuasan pelanggan dan citra perusahaan dianggap sebagai faktor-faktor yang turut mempengaruhi loyalitas pelanggan sebuah maskapai penerbangan.

Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Pemasaran yaitu suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan (Kotler, 2012).

Jasa

Jasa merupakan setiap aktifitas, manfaat atau *performance* yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat *intangible* serta tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun yang mana dalam produksinya terikat maupun tidak dengan produk fisik (Kotler, 2012). Jasa dapat didefinisikan semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler, 2012).

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012), arti loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Hermawan Kartajaya (2004), pengertian loyalitas adalah suatu manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mendukung, merasa aman, membangun ketertarikan dan menciptakan ketertarikan emosional. Pengertian loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2000), sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen didefinisikan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang

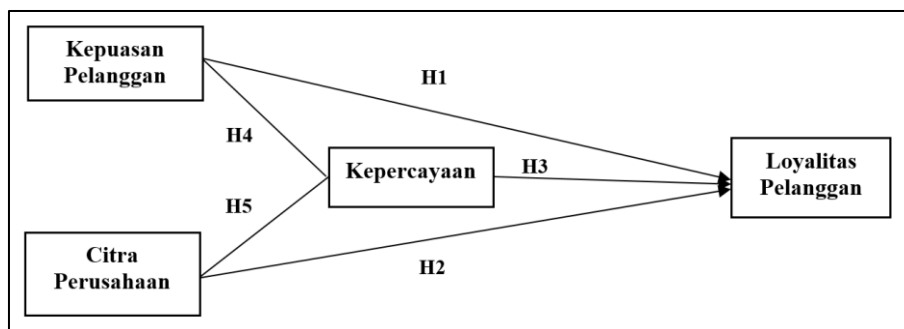
dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekpektasi mereka (Kotler dan Keller, 2012). Menurut Zeithaml dan Binter (2005) dalam Ade dan Triyono (2017), kepuasan pelanggan adalah konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Citra Perusahaan

Menurut Kotler dan Keller (2012), citra sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dipegang seseorang mengenai sebuah objek. Citra adalah cara masyarakat mempersepsikan (memikirkan) perusahaan atau produknya. Menurut Kotler dan Keller (2012), citra perusahaan merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dapat dibentuk melalui lambang, media, suasana dan peristiwa.

Kepercayaan Pelanggan

Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan kepercayaan pelanggan adalah suatu rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan. Menurut Indarjo (2011) dalam Khakim (2015) mendefinisikan kepercayaan pelanggan sebagai sebagai suatu kerelaan untuk bergantung kepada partner dalam suatu hubungan transaksi dimana dalam diri partner itulah diletakkan keyakinan. Kepercayaan pelanggan adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat (Sangadji dan Sopiah, 2013).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, penulis menyusun hipotesis sebagai berikut:

- H1. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan maskapai penerbangan swasta.
- H1. Citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan maskapai penerbangan swasta.
- H2. Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan maskapai penerbangan swasta.
- H3. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan maskapai penerbangan swasta yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan.
- H4. Citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan maskapai penerbangan swasta yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode *survey* responden. Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis. Hipotesis bisa didefinisikan sebagai hubungan antara dua variabel atau lebih yang secara logis dapat diuji dalam bentuk pernyataan (Sekaran, 2007). Populasi dan penelitian ini adalah seluruh penumpang yang menggunakan layanan jasa transportasi maskapai penerbangan swasta di Indonesia. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan pengguna layanan jasa transportasi maskapai penerbangan swasta di Indonesia sebanyak 50 responden. Teknik atau cara menggali dan melakukan pengumpulan data dalam penelitian ini melalui penggunaan angket/kuesioner. Angket/kuesioner adalah daftar pernyataan yang disampaikan kepada responden. Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan dan citra perusahaan. Sedangkan variabel mediasi dalam penelitian ini adalah kepercayaan pelanggan dan variabel terikat

dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

Model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuadrat terkecil parsial atau biasa disebut dengan *Partial Least Square (PLS)*. Metode *Partial Least Square (PLS)* dikembangkan pertama kali oleh Wold sebagai metode umum untuk mengestimasi path model yang menggunakan konstruk laten dengan *multiple indicator*. *Partial Least Square (PLS)* metode analisis yang *powerful* karena tidak mengasumsikan distribusi tertentu, dapat digunakan pada setiap jenis skala data (nominal, ordinal, interval dan rasio) dan jumlah sampel kecil. *Partial Least Square (PLS)* juga digunakan untuk konfirmasi teori dan lebih cocok untuk tujuan prediksi.

Menurut Yamin (2009) *Partial Least Square (PLS)* adalah salah satu metode alternatif *Structural Equation Modeling (SEM)* yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan dalam hubungan tersebut. *Partial Least Square (PLS)* memiliki asumsi data penelitian berdistribusi normal. Kelebihan dari metode *Partial Least Square (PLS)* antara lain :

- a. Dapat untuk berbagai jenis data dan bersifat fleksibel;
- b. Dapat menggunakan sampel yang relatif kecil, minimal 30 sampel; dan
- c. Dapat menjawab ada tidaknya hubungan antar variabel.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil

Hasil uji signifikansi pada Tabel 1 dengan uji t, menunjukkan bahwa seluruh nilai $p < 0,05$. Dengan demikian, seluruh indikator dapat dinyatakan valid. Hasil yang lain didukung dengan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) yang nilainya diatas 0,5, sehingga model pengujian telah dinyatakan valid secara uji validitas *Convergent Validity*.

Tabel 1 Hasil Uji Indikator *Outer Loading*

		<i>Loading Factor</i>	<i>P-value</i>	<i>AVE</i>	<i>Keterangan</i>
1	CP1 <- Citra Perusahaan	0.881	0.000	0.845	Valid
2	CP2 <- Citra Perusahaan	0.936	0.000		Valid
3	CP3 <- Citra Perusahaan	0.951	0.000		Valid
4	CP4 <- Citra Perusahaan	0.906	0.000		Valid
5	K1 <- Kepercayaan	0.820	0.000	0.772	Valid
6	K2 <- Kepercayaan	0.896	0.000		Valid
7	K3 <- Kepercayaan	0.906	0.000		Valid
8	K4 <- Kepercayaan	0.890	0.000		Valid
9	KP1 <- Kepuasan Pelanggan	0.978	0.000	0.918	Valid
10	KP2 <- Kepuasan Pelanggan	0.955	0.000		Valid
11	KP3 <- Kepuasan Pelanggan	0.982	0.000		Valid
12	KP4 <- Kepuasan Pelanggan	0.939	0.000		Valid
13	KP5 <- Kepuasan Pelanggan	0.934	0.000		Valid
14	LP1 <- Loyalitas Pelanggan	0.917	0.000	0.755	Valid
15	LP2 <- Loyalitas Pelanggan	0.796	0.000		Valid
16	LP3 <- Loyalitas Pelanggan	0.888	0.000		Valid

Tabel 2 Hasil Cross Loading

	Citra Perusahaan	Kepercayaan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
CP1	0.881	0.586	0.443	0.656
CP2	0.936	0.592	0.572	0.734
CP3	0.951	0.593	0.637	0.776
CP4	0.906	0.633	0.711	0.765
K1	0.492	0.820	0.590	0.682
K2	0.609	0.896	0.529	0.669
K3	0.580	0.906	0.552	0.676
K4	0.612	0.890	0.676	0.804
KP1	0.638	0.650	0.978	0.723
KP2	0.551	0.581	0.955	0.654
KP3	0.646	0.671	0.982	0.733
KP4	0.719	0.700	0.939	0.800
KP5	0.521	0.601	0.934	0.655
LP1	0.683	0.755	0.672	0.917
LP2	0.643	0.649	0.528	0.796
LP3	0.753	0.704	0.736	0.888

Hasil *cross loading* menunjukkan bahwa nilai *loading* yaitu angka terbesar dalam setiap faktornya, mengumpul sesuai dengan konstraknya masing-masing, sehingga tidak ada indikator yang memiliki *loading* yang berada bukan pada variabelnya

sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap indikator berkorelasi lebih tinggi dengan konstraknya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya dan dapat disimpulkan memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0.978	0.982	Reliabel
Citra Perusahaan	0.938	0.956	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan	0.901	0.931	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.836	0.902	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua konstruk mempunyai nilai *composite reliability* di atas 0,70 dan *Apla Cronbach's* diatas 0,6.

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi persyaratan reliabilitas konstruk untuk dilakukan pengujian lebih lanjut.

Tabel 4 Hasil Uji R-Square

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	<i>R Square</i>
Kepuasan pelanggan Citra perusahaan	Kepercayaan	0,535
Kepuasan pelanggan Citra perusahaan Kepercayaan Pelanggan	Loyalitas pelanggan	0.807

Model memberikan nilai *R-square* sebesar 0,535 pada variable kepercayaan pelanggan berarti bahwa kemampuan model pada variabel kepuasan pelanggan dan citra perusahaan dalam menjelaskan variabel kepercayaan adalah sebesar 53,5% dan sisanya 46,5% dijelaskan oleh variabel lainnya. Sedangkan nilai *R-square* sebesar

0,807 pada variabel loyalitas pelanggan yang berarti bahwa kemampuan model pada variabel kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan kepercayaan pelanggan dalam menjelaskan variabel loyalitas pelanggan sebesar 80,7% dan sisanya 19,3% dijelaskan oleh variabel lainnya.

Tabel 5 Hubungan Antar Variabel (Uji Hipotesis)

Hubungan Antar Variabel	Pengaruh Tidak Langsung			Pengaruh Langsung		
	Koef	t	<i>p-value</i>	Koef	t	<i>p-value</i>
KP → LP	0.225	2.704	0.007			
CP → LP	0.389	3.433	0.001			
K → LP	0.404	3.543	0.000			
KP → K → LP				0.173	2.287	0.023
CP → K → LP				0.153	2.801	0.005

Berdasarkan data pada Tabel 5, pengaruh langsung kepuasan pelanggan

terhadap loyalitas pelanggan didapatkan nilai koefisien estimasi sebesar 0,225 dan t

hitung sebesar 2,704 dan probabilitas sebesar $0,007 < 0,05$, maka dapat disimpulkan ada pengaruh secara langsung antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan didapatkan nilai koefisien estimasi sebesar 0,389 dan t hitung sebesar 3,433 dan probabilitas sebesar $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan ada pengaruh langsung antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan pada jasa transportasi maskapai penerbangan swasta di Indonesia. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan didapatkan nilai koefisien estimasi sebesar 0,404 dan t hitung sebesar 3,543 dan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan ada pengaruh langsung antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa transportasi maskapai penerbangan swasta di Indonesia. Dapat diketahui bahwa koefisien pengaruh tidak langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan adalah sebesar 0,173 dengan uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 2,287 dan probabilitas sebesar 0,023 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 (pada taraf signifikan 5%). Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan secara signifikan memediasi atas hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan pada jasa transportasi maskapai penerbangan swasta di Indonesia. Hasil koefisien pengaruh tidak langsung citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan adalah sebesar 0,153 dengan uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 2,801 dan probabilitas sebesar 0,005 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 (pada taraf signifikan 5%), maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan secara signifikan memediasi atas hubungan antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan pada jasa transportasi maskapai penerbangan swasta di Indonesia.

Simpulan Dan Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh kepuasan pelanggan, citra perusahaan, kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan maskapai penerbangan

swasta, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai penerbangan swasta. Hal ini berarti semakin puas pelanggan pada maskapai penerbangan swasta maka semakin tinggi loyalitasnya. Ada pengaruh positif dan signifikan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai penerbangan swasta. Hal ini berarti semakin baik citra perusahaan pada maskapai penerbangan swasta maka semakin tinggi loyalitasnya.

Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai penerbangan swasta. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan pada maskapai penerbangan swasta maka semakin tinggi loyalitasnya. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan pada maskapai penerbangan swasta. Hal ini berarti semakin puas pelanggan pada maskapai penerbangan swasta dan kepercayaan yang meningkat maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap jasa maskapai tersebut. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan pada maskapai penerbangan swasta. Hal ini berarti semakin baik citra perusahaan maskapai penerbangan swasta dan kepercayaan yang meningkat maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap jasa maskapai tersebut.

Kedepannya diharapkan maskapai penerbangan swasta hendaknya meningkatkan kepuasan karena terbukti berpengaruh terhadap loyalitas yaitu dengan meningkatkan indikator bangga menggunakan maskapai penerbangan. Maskapai penerbangan terus meningkatkan kinerja produk dan kru meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, dalam melayani pelanggan penting untuk diingat bahwa setiap pelanggan ingin dimengerti kebutuhannya, terutama bagian *customer service* harus sangat membantu dan berkomunikasi dengan baik dengan para pelanggan, sehingga semua kebutuhan atau

harapan pelanggan terpenuhi dan merasa puas, serta bangga menggunakan maskapai tersebut.

Pihak maskapai perlu meningkatkan citra perusahaan, khususnya indikator penanganan cepat pada komplain pelanggan. Maskapai memiliki staf khusus bagian *customer service* untuk memberikan pelayanan secara *online* maupun *offline* (*customer service*) di kantor – kantor cabang/agen, sehingga jika ada permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan dapat terselesaikan dengan cepat.

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik. 2019. *Ekonomi dan Perdagangan. Tabel Dinamis Subjek Transportasi Tahun 2018-2019*. <https://www.bps.go.id>. Januari, 2020.
- Chin, Wynne. W. 1998. *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. Lawrence Erlbaum Associates, Publisher. University of Huston.
- Ghozali, Imam, 2011, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 2*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gunawan, Fransiskus. 2011. Pengaruh Persepsi Merek dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Brand Switching atas Produk *Smartphone* (*Blackberry*) pada Mahasiswa UNP. Jurnal: Padang.
- Irawan, Handi. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PT. Elek Media Komputindo.
- Jaya, I Gede Nyoman Mindra., Sumertajaya, I Made. 2008. *Pemodelan Persamaan Struktural Dengan Partial Least Square*. Semnas Matematika dan Pendidikan Matematika.
- Kartajaya, H. 2004. “*Hermawan Kartajaya on Brand*”. Bandung: Mizan Pustaka.
- Khakim, L..2015. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Simpang Lima*”. *Journal Of Mangement* ISSN : 2442-4064. Vol.1 No.1.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2008. “*Prinsip-Prinsip Pemasaran Buku 1*”. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kavein Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. edisi 13, jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin, Lane. 2012. “*Manajemen Pemasaran. edisi 14, jilid 2*”. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. “*Manajemen Pemasaran Jasa, edisi 2*”. Jakarta: Salemba Empat.
- Morgan, Robert M. Dan Shelby D. Hunt. 1994. *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing*. Vol.58, July.
- Nurmoko, Aditya Hera, 2018. “*Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bus Patas Efisiensi di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (Survey Pelanggan Jurusan Yogyakarta-Cilacap & Purwokerto)*”. *Jurnal Ekonomika*-Vo.9, N0.1.essler, Gary. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi 14.Jakarta: Salemba Empat.
- Prasetyanto, 2018. “*Pengaruh Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta)*”. *Jurnal Ekobis Dewantara* Vol.1 No.9. Fakultas Ekonomi UST.
- Randi S, Muhammad dkk. 2017. “*Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Dua Putri di Kelurahan Matano Kecamatan Bungku Tengah*”. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 3, No. 2, Mei 2017, 111-122. Universitas Tadulako.
- Rivai, Ade Risman dan Wahyudi, Triyono Arief. 2017. “*Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi*

- Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*". Jurnal Kalbisocio, Volume 4 No.1. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Robbins, Stephen P., & Timothy A Judge. 2007. *Organizational Behavior*, New York: Prentice-Hall Jersey.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sekaran, Uma. 2007. "*Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4*". Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Siagian, Dergibson., & Sugiarto. 2002. *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Subagio, Hartono dan Saputra, Robin, 2012. "*Pengaruh Percieved Service Quality, Percieved Value, Satisfaction dan Image Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Garuda Indonesia)*". Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 7, No. 1. Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Sugiyono, 2011, *Metodologi Penelitian kuantitatif dan R&D*, Cetakan Ke-13, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. "*Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*". Bandung. Penerbit: Alfabeta.
- Sunyoto, Dadang. 2011. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: CAPS.
- Susanto, 2006, *Metode Penelitian Sosial*, Cetakan Pertama, Lembaga Pengembangan Pendidikan (LPP) UNS dan UPT Penerbitan dan Pencetakan UNS (UNS Press), Surakarta.
- Sutisna, 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Tjiptono, F dan Chandra, G. 2012. "*Pemasaran Strategik*". Yogyakarta. Andi Offset.
- Yamin, Martinis. 2009. *Taktik Mengembangkan Kemampuan Individual Siswa*. Jakarta: Gaung Perada Pers.