

## ANALYSIS OF INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND PRICE ON Fairness WITH CUSTOMER SATISFACTION CUSTOMER LOYALTY, CORPORATE IMAGE AND VARIABLE TRUST AS MEDIATION: STUDIES IN CONSUMER PO.ROSALIA INDAH SURAKARTA

**Widiyanto**  
F1210057

**Juan Suam Toro**  
Fakultas Ekonomi UNS

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to examine the mediating role of customer satisfaction (customer satisfaction), the image of the company (corporate image) and consumer confidence (trust) in mediating the effect of service quality (service quality) and the reasonableness of the price (price fairness) on customer loyalty customer PO. Rosalia Indah Surakarta. In addition, the purpose of this study was to determine the factors that shape consumer loyalty PO. Rosalia Indah Surakarta. Survey method was chosen to be used in data collection. The sample in this study was 200 Rosalia Indah customers or passengers who intend to loyal with the PO. Rosalia Indah Surakarta. While the sample collection technique using Convenience sampling. This technique was chosen to facilitate sampling. Validity and reliability to ensure data quality. Structural equation model is a statistical method chosen to elaborate on the relationship between variables, each of which is an unobserved variable. The test results indicate that out of eleven hypotheses were tested, only eight hypotheses between variables that significantly influence service quality affects customer satisfaction, service quality affects customer loyalty, service quality affects the corporate image, service quality affects trust, price fairness affect customer loyalty, customer satisfaction affect customer loyalty, corporate image affects customer loyalty, corporate image affects trust. While the other three hypotheses no significant between variables that affect price fairness customer satisfaction, corporate image affects customer satisfaction, trust affects customer loyalty. In this study, limitations and implications of the study are also described to provide guidance on the practical aspects, theoretical, and future studies.*

**Keywords:** *service quality, price fairness, customer satisfaction, corporate image, trust, customer loyalty.*

### PENDAHULUAN

Loyalitas menjadi aspek yang sangat penting ketika perusahaan menghadapi sebuah persaingan yang ketat. Loyalitas merupakan salah satu tujuan pemasaran perusahaan. Dengan loyalitas, perusahaan dapat melakukan penghematan biaya (Griffin, 2005). Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Thurau dalam Aryotedjo (2005) yang menyatakan bahwa, loyalitas pelanggan secara positif mempe-

ngaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan per pelanggan.

Studi terkait loyalitas ini, dilakukan pada perusahaan jasa transportasi darat PO. Rosalia Indah. Perusahaan tersebut berdomisili di Jalan Raya Solo - Sragen KM. 7,5 Jaten, Karanganyar, Jawa Tengah. Letaknya yang strategis membuat perusahaan tersebut mudah untuk di akses konsumennya. Pada awalnya PO. Rosalia Indah hanya bergerak dibidang jasa trans-

portasi darat antar kota dalam propinsi (AKDP) dan antar kota antar propinsi (AKAP). Namun seiring dengan perkembangannya yang kian pesat, perusahaan tersebut kini memiliki unit bisnis lainnya seperti : PT. Rosalia Indah Tour & Travel, Restaurant Ros-In, Hotel Ros-In, Rosalia Express, Laundry Ros-In dan SPBU Pertamina Sroyo.

Rosalia Indah merupakan salah satu perusahaan otobus yang sangat memprioritaskan kepuasan pelanggan dalam menciptakan loyalitas pelanggannya. Perusahaan menilai, untuk membentuk loyalitas pelanggan dipengaruhi beberapa aspek seperti: kepuasan pelanggan, citra perusahaan yang baik, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, harga yang sesuai standar serta kualitas pelayanan yang baik. Dengan demikian, model yang dikonstruksi dalam studi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya: kualitas pelayanan, kewajaran harga, kepuasan konsumen, citra perusahaan yang baik serta kepercayaan konsumen dalam membentuk loyalitas penumpang Rosalia Indah Surakarta. Hal ini di adopsi berdasarkan pada penelitian (Andreassen dan Lindestad, 1997; Nguyen *et al.*, 1998; Caruana, 2000; Consuegra *et al.*, 2007; Akbar dan Parvez, 2009; Kanibir dan Nart, 2009; Chenet *et al.*, 2010; Kheng *et al.*, 2010; Vlachos *et al.*, 2011; Boohene dan Agyapong, 2011; Raza dan Rehman, 2012) yang di modifikasi dan diterapkan pada *setting* di Indonesia. Dengan demikian, faktor-faktor tersebut nantinya diharapkan akan membentuk niat loyalitas konsumen Rosalia Indah Surakarta. Berikut ini adalah penjelasan terkait pengertian dari masing-masing variabel amatan:

*Customer loyalty* didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merk maupun perusahaan, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Caruana, 2000; Kheng *et al.*, 2010). Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa, loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit

pengambilan keputusan, untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Zeithaml *et al* dalam Kheng *et al* (2010) menyatakan loyalitas merupakan konsep multi-dimensi dan mencakup semua respon baik respon positif maupun respon negatif.

*Customer satisfaction* didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi kesesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk yang dirasakan pemakainnya (Kotler dalam Caruana, 2000). Kepuasan pelanggan merupakan salah satu dari tujuan pemasaran yang secara erat dihubungkan dengan loyalitas konsumen (Zeithamal and Bitner dalam Matzler *et al.*, 2006). Selain berhubungan erat dengan loyalitas konsumen, kepuasan pelanggan juga sangat berpengaruh pada profitabilitas (Matzler *et al.*, 2006). Berbagai studi menunjukkan bahwa pentingnya mempertahankan dan memuaskan pelanggan jauh lebih efisien dibandingkan menarik pelanggan baru (Caruana, 2000).

*Service quality* didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan sebuah perusahaan jasa, dari membandingkan kinerja yang dicapai perusahaan dengan harapan umum pelanggan (Parasuraman dalam Kheng *et al.*, 2010). Berdasarkan definisi tersebut, kualitas pelayanan dapat menjadi salah satu faktor penentu dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Kheng *et al.*, 2010). Selain itu, kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi kinerja perusahaan seperti meningkatkan penjualan atau laba, meningkatkan citra perusahaan dan memperluas pangsa pasar (Caruana, 2000).

Harga merupakan variabel determinan kepuasan pelanggan (Bei *et al.*, 2001). Adanya sugesti harga yang wajar (*price fairness*) masih menjadi suatu aturan penting dalam kepuasan pelanggan dan retensi pembelian (Bei *et al.*, 2006). Menurut Bolton dalam Consuegra *et al.*, (2007) *price fairness* adalah persepsi

konsumen dimana perbedaan antara harga yang diterima layak dibandingkan dengan yang lain, dapat dipertimbangkan atau harga yang bisa diterima. Secara rinci konsumen cenderung untuk mempertimbangkan hubungan antara harga dengan harapan mereka tentang capaian produk yang ingin dibeli. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Consuegra *et al.*, (2007), yang menyatakan bahwa *price fairness* atau kewajaran harga memiliki hubungan yang signifikan pada kepuasan pelanggan dan loyalitas.

*Corporate image* didefinisikan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat pada pikiran masyarakat tentang perusahaan, terkait dengan fisik dan perilaku atribut perusahaan serta kesan kualitas yang disampaikan oleh setiap orang yang berinteraksi dengan klien perusahaan (Kotler dalam Boohene dan Agyapong, 2011). Citra perusahaan dibangun dan dikembangkan di dalam benak pelanggan melalui sarana komunikasi dan pengalaman pelanggan (Andreassen dan Lindestad, 1997). Melalui citra perusahaan yang baik, seorang konsumen akan lebih mudah untuk loyal dengan perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Boohene dan Agyapong (2011) dan Andreassen dan Lindestad (1997) yang menyatakan citra perusahaan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

*Trust* didefinisikan sebagai keinginan suatu pihak untuk pasrah/menerima tindakan dari pihak lain berdasarkan pengharapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diharapkan (Mayer dalam Raza dan Rehman, 2012). Kepercayaan merupakan hal penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang (Singh and Sirdeshmukh dalam dalam Kheng *et al.*, 2010). Hal ini berarti kepercayaan pelanggan (*trust*) merupakan salah satu faktor yang dapat menciptakan

loyalitas pelanggan. Hal ini juga didukung dalam penelitian Raza dan Rehman (2012) yang menyatakan bahwa, kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan. Dalam penelitian tersebut dapat dijelaskan bahwa, pelanggan yang telah memiliki kepercayaan terhadap sebuah perusahaan maupun produk perusahaan, akan cenderung untuk lebih loyal.

### Permasalahan

1. Apakah *service quality* berpengaruh pada *customer satisfaction*?
2. Apakah *service quality* berpengaruh pada *customer loyalty*?
3. Apakah *service quality* berpengaruh pada *corporate image*?
4. Apakah *service quality* berpengaruh pada *trust* ?
5. Apakah *price fairness* berpengaruh pada *customer satisfaction*?
6. Apakah *price fairness* berpengaruh pada *customer loyalty*?
7. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh pada *customer loyalty*?
8. Apakah *corporate image* berpengaruh pada *customer loyalty*?
9. Apakah *corporate image* berpengaruh pada *customer satisfaction*?
10. Apakah *corporate image* berpengaruh pada *trust*?
11. Apakah kepercayaan (*trust*) berpengaruh *customer loyalty*?

### Tujuan Penelitian

Studi ini memiliki tujuan umum untuk mengkonstruksi model yang dapat menjelaskan niat loyalitas konsumen pada perusahaan jasa transportasi PO. Rosalia Indah.

Tujuan secara spesifik yang diharapkan adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* pada *customer satisfaction* PO. Rosalia Indah.

2. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* pada *customer loyalty* PO. Rosalia Indah.
3. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* pada *corporate image* PO. Rosalia Indah.
4. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* pada *trust* konsumen PO. Rosalia Indah.
5. Untuk mengetahui pengaruh *price fairness* pada *customer satisfaction* PO. Rosalia Indah.
6. Untuk mengetahui pengaruh *price fairness* pada *customer loyalty* PO. Rosalia Indah.
7. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* pada *customer loyalty* PO. Rosalia Indah.
8. Untuk mengetahui pengaruh *corporate image* pada *customer loyalty* PO. Rosalia Indah.
9. Untuk mengetahui pengaruh *corporate image* pada *customer satisfaction* PO. Rosalia Indah.
10. Untuk mengetahui pengaruh *corporate image* pada *trust* konsumen PO. Rosalia Indah.
11. Untuk mengetahui pengaruh *trust* pada *customer loyalty* PO. Rosalia Indah.

### Posisi Studi

Tabel II.1. Posisi Studi

Peneliti (Tahun)	Variabel Independen	Variabel Mediasi	Variabel Dependen	Alat Analisis
Andreassen dan Lindestad, (1997)	<i>Value</i>	<i>Corporate image</i>	<i>Customer loyalty</i>	SEM
Nguyen <i>et al</i> , (1998)	<i>Perceived quality</i> <i>Service quality</i>	<i>Customer satisfaction</i> <i>Perceived value of service</i>	<i>Customer loyalty</i>	SEM
Caruana, (2000)	<i>Customer satisfaction</i> <i>Service quality</i>	<i>Corporate image</i> <i>Customer satisfaction</i>	<i>Customer loyalty</i>	SEM
Consuegra <i>et al</i> , (2007)	<i>Price fairness</i>	<i>Customer satisfaction</i> <i>Loyalty</i>	<i>Price acceptance</i>	SEM
Akbar dan Parvez, (2009)	<i>Service quality</i> <i>Trust</i>	<i>Customer satisfaction</i>	<i>Customer loyalty</i>	SEM
Kanibir dan Nart, (2009)	<i>RM activities</i>	<i>Corporate image</i> <i>Trust</i> <i>Perceived risk</i>	<i>Choice behavior</i>	SEM
Chenet <i>et al</i> , (2010)	<i>Service quality</i>	<i>Trust</i> <i>Differentiation</i> <i>Commitment</i>	<i>Word of mouth</i>	SEM
Kheng <i>et al</i> , (2010)	<i>Service quality</i>	<i>Customer satisfaction</i>	<i>Customer loyalty</i>	SPSS
Vlachos <i>et al</i> , (2011)	<i>Satisfaction</i> <i>Economic value</i>	<i>Trust</i>	<i>Word of mouth</i>	SEM
Boohene dan Agyapong, (2011)	<i>Service quality</i>	<i>Customer satisfaction</i> <i>Corporate image</i>	<i>Customer loyalty</i>	SPSS
Raza dan Rehman, (2012)	<i>Service quality</i> <i>Price perception</i> <i>Brand image</i>	<i>Customer satisfaction</i> <i>Trust</i>	<i>Customer loyalty</i>	SEM
Studi ini (2012)	<i>Service quality</i> <i>Price fairness</i>	<i>Customer satisfaction</i> <i>Corporate image</i> <i>Trust</i>	<i>Customer loyalty</i>	SEM

## Pembahasan Teori dan Hipotesis

Berikut ini akan dijelaskan landasan teori serta hubungan sebab akibat antar variabel yang menjadi objek amatan dalam penelitian ini. Kemudian, yang selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis sebagai dasar pemebentukan model yang dikonstruksi.

### 1. Pengaruh *Service Quality* Pada *Customer Satisfaction*

*Service quality* didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan sebuah perusahaan jasa, dari membandingkan kinerja layanan yang dicapai perusahaan dengan harapan umum pelanggan (Parasuraman dalam Kheng *et al.*, 2010). Definisi lain menjelaskan kualitas produk sebagai penilaian konsumen tentang atribut secara keseluruhan, dimana petunjuk-petunjuk digunakan konsumen untuk mengevaluasi kinerja layanan yang diberikan (Parasuraman dalam Akbar dan parves, 2009). Selain menjelaskan definisi tersebut, Parasuraman (1988) juga menjelaskan bahwa, *service quality* dibentuk melalui 5 (lima) dimensi, yakni: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*.

Kaitannya dengan kepuasan pelanggan, Caruana (2000) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan seorang pelanggan. Kepuasan pelanggan sendiri didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi kesesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk yang dirasakan pemakaiannya (Kotler dalam Caruana, 2000). Hal ini berarti, kepuasan pelanggan akan terwujud apabila kinerja aktual dari produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan dengan pelanggan, dan akan merasa sangat puas apabila kinerja aktual dari produk tersebut melebihi harapan pelanggan tersebut. Sebaliknya, jika kinerja aktual dari produk tidak sesuai dengan harapan pelanggan/konsumen, maka konsumen akan cenderung tidak puas atau bahkan kecewa.

Fenomena yang diajukan dalam penelitian ini adalah hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini juga didukung dalam penelitian yang dilakukan Caruana (2000) dan Kheng *et al.*, (2010) yang menyatakan bahwa, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

*H1 : Service quality mempunyai pengaruh positif pada customer satisfaction*

### 2. Pengaruh *Service Quality* Pada *Customer Loyalty*

Dalam hubungannya dengan *Service quality*, terlebih dahulu dijelaskan pengertian dari *Customer Loyalty*. Kajian pustaka mendefinisikan *Customer Loyalty* sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merk maupun perusahaan, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (lihat Caruana, 2000; Kheng *et al.*, 2010). Definisi lain menjelaskan *Customer Loyalty* sebagai sikap pelanggan untuk melakukan pembelian berulang yang disertai dengan komitmen terhadap perusahaan serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Akbar dan Parves, 2009).

Fenomena yang diajukan dalam penelitian ini adalah hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Studi tentang pengaruh *service quality* pada *customer loyalty* telah dibuktikan dalam penelitian terdahulu. Caruana (2000) dan Kheng *et al.*, (2010) menemukan hubungan positif secara langsung antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Unsur loyalitas lain yang penting adalah adanya dukungan terhadap produk atau layanan yang diwujudkan dalam komunikasi pengalaman positif seseorang. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

*H2 : Service quality mempunyai pengaruh positif pada customer loyalty*

### 3. Pengaruh *Service Quality* Pada *Corporate Image*

Sebelum menjelaskan hubungannya dengan citra perusahaan (*corporate image*), terlebih dahulu dijelaskan pengertian dari citra perusahaan. Citra perusahaan didefinisikan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat pada pikiran masyarakat tentang perusahaan, terkait dengan fisik dan perilaku atribut perusahaan serta kesan kualitas yang disampaikan oleh setiap orang yang berinteraksi dengan klien perusahaan (Kotler dalam Boohene dan Agyapong, 2011). Definisi lain menjelaskan citra perusahaan sebagai persepsi yang terbentuk dalam pikiran pelanggan tentang perusahaan (Keller dalam Raza dan Rehman, 2012).

Kaitannya dengan citra perusahaan, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. Hal ini dibuktikan oleh hasil penelitian yang dilakukan Huei dan Easvaralingam (2011) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Semakin baik kualitas pelayanan sebuah perusahaan, semakin baik pula citra yang didapatkan (Huei and Easvaralingam, 2011). Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

*H3 : Service quality mempunyai pengaruh positif pada corporate image*

### 4. Pengaruh *Service Quality* Pada *Trust*

Selain berpengaruh pada citra perusahaan, kualitas pelayanan juga diketahui memiliki pengaruh pada *trust* (Raza dan Rehman, 2012). Kajian pustaka mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai keinginan suatu pihak untuk pasrah/menerima tindakan dari pihak lain berdasarkan pengharapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diharapkan (Mayer dalam Raza and Rehman, 2012).

Fenomena yang diajukan dalam penelitian ini adalah hubungan antara

kualitas pelayanan dengan kepercayaan (*trust*). Penelitian yang dilakukan oleh Raza dan Rehman (2012) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif pada kepercayaan pelanggan (*trust*). Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan pelanggan dapat dibentuk melalui kualitas pelayanan yang baik sebuah perusahaan kepada setiap pelanggannya. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

*H4 : Service quality mempunyai pengaruh positif pada Trust*

### 5. Pengaruh *Price Fairness* Pada *Customer Satisfaction*

Menurut Bolton dalam Consuegra *et al.*, (2007) *price fairness* didefinisikan sebagai persepsi konsumen dimana perbedaan antara harga yang diterima layak dibandingkan dengan yang lain, dapat dipertimbangkan atau harga yang bisa diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa kewajaran harga sebagai harga yang sesuai dengan standar pelayanan yang diberikan dan dapat diterima konsumen.

Kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kewajaran harga diketahui memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan (Consuegra *et al.*, 2007). Hal ini berarti, semakin wajar harga maka konsumen semakin merasa puas. Kepuasan pelanggan sendiri didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi kesesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk yang dirasakan pemakainnya (Kotler dalam Caruana, 2000).

Fenomena yang diajukan dalam penelitian ini adalah hubungan antara kewajaran harga dengan kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Consuegra *et al.*, (2007), yang menyatakan bahwa *price fairness* atau kewajaran harga memiliki hubungan yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

*H5 : Price fairness mempunyai pengaruh positif pada Customer satisfaction*

### **6. Pengaruh Price Fairness Pada Customer Loyalty**

Selain memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan, kewajaran harga juga memiliki pengaruh langsung pada loyalitas pelanggan, meskipun nilai signifikansinya tidak sebesar ketika mempengaruhi kepuasan (Consuegra *et al.*, 2007). Hal tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kewajaran harga pada loyalitas pelanggan. Secara rinci konsumen cenderung untuk mempertimbangkan hubungan antara harga dengan harapan mereka tentang capaian produk yang ingin dibeli (Consuegra *et al.*, 2007). Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

*H6 : Price fairness mempunyai pengaruh positif pada customer loyalty*

### **7. Pengaruh Customer Satisfaction Pada Customer Loyalty**

Menurut Kotler dalam Caruana (2000), kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi kesesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk yang dirasakan pemakainnya. Definisi lain menjelaskan kepuasan pelanggan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan dengan cara yang menyenangkan (Oliver dalam Raza dan Rehman, 2012). Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan/ menikmati sesuatu.

Dalam hubungannya dengan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan diketahui memiliki pengaruh yang signifikan pada loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Caruana (2000) dan Kheng *et al.*, (2010) yang menemukan hubungan positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut

maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

*H7 : Customer satisfaction mempunyai pengaruh positif pada customer loyalty*

### **8. Pengaruh Corporate image pada Customer Loyalty**

*Corporate image* didefinisikan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat pada pikiran masyarakat tentang perusahaan, terkait dengan fisik dan perilaku atribut perusahaan serta kesan kualitas yang disampaikan oleh setiap orang yang berinteraksi perusahaan (Kotler dalam Boohene dan Agyapong, 2011). Citra perusahaan dibangun dan dikembangkan di dalam benak pelanggan melalui sarana komunikasi dan pengalaman pelanggan (Andreassen dan Lindestad, 1997).

Dalam hubungannya dengan loyalitas pelanggan, Citra perusahaan diketahui memiliki pengaruh yang signifikan pada loyalitas pelanggan (Boohene dan Agyapong, 2011; Huei dan Easvaralingam, 2011). Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan adalah:

*H8 : Corporate image mempunyai pengaruh positif pada customer loyalty*

### **9. Pengaruh Corporate Image pada Customer Satisfaction**

Studi berikutnya menjelaskan pengaruh citra perusahaan pada kepuasan pelanggan. *Corporate image* diketahui memiliki pengaruh yang signifikan pada *customer satisfaction* (Lihat Andreassen dan Lindestad, 1997). Hal ini mengindikasikan bahwa, semakin tinggi penilaian konsumen terhadap citra perusahaan, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan adalah:

*H9 : Corporate image mempunyai pengaruh positif pada customer satisfaction*

**10. Pengaruh *Corporate Image* pada *Trust***

Berikutnya, studi yang berbeda menjelaskan bahwa *corporate image* berpengaruh signifikan terhadap *trust* (Lihat Kanibir *et al.*, 2009; Raza dan Rehman, 2012). Penelitian tersebut mengindikasikan bahwa, semakin tinggi penilaian konsumen terhadap citra perusahaan, maka konsumen akan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada perusahaan. Sebaliknya, bila semakin rendah citra perusahaan, maka konsumen akan memiliki tingkat kepercayaan yang rendah pada perusahaan. Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan adalah :

*H10 : Corporate image mempunyai pengaruh positif pada trust*

**11. Pengaruh *Trust* pada *customer loyalty***

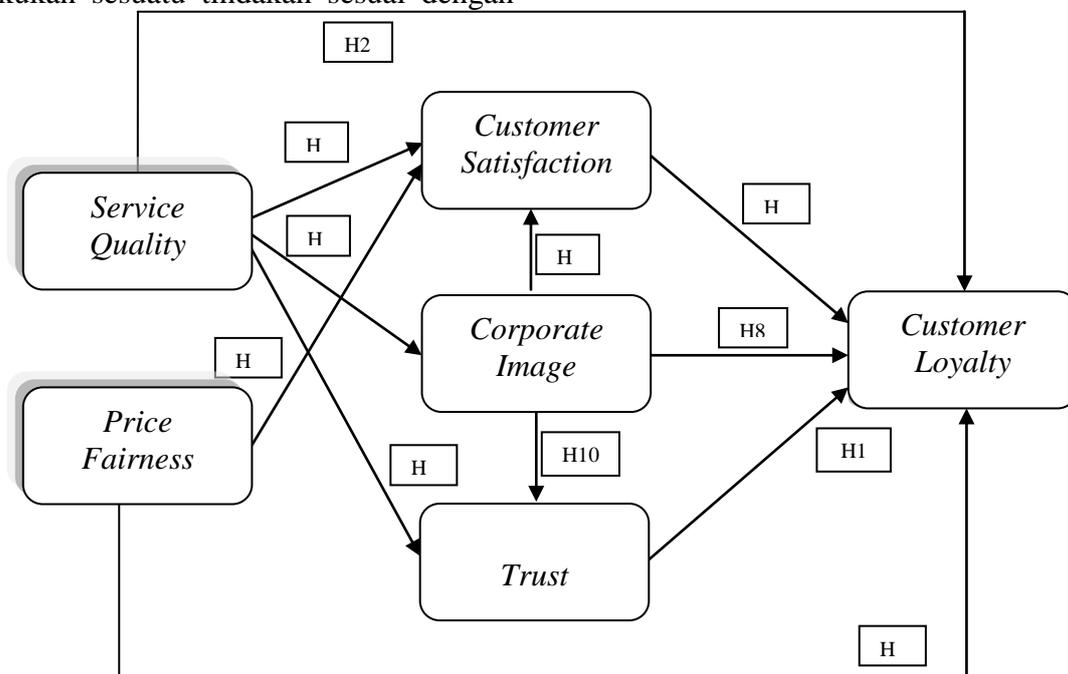
*Trust* didefinisikan sebagai keinginan suatu pihak untuk pasrah/menerima tindakan dari pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan

yang diharapkan (Mayer dalam Raza dan Rehman, 2012). Kepercayaan merupakan hal penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang (Singh and Sirdeshmukh dalam Kheng *et al.*, 2010). Sehingga berdasarkan teori tersebut, kepercayaan pelanggan (*trust*) merupakan salah satu faktor yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini juga didukung dalam studi yang dilakukan Raza dan Rehman (2012) yang menyatakan bahwa, kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan adalah:

*H11: Trust mempunyai pengaruh positif pada customer loyalty*

**Model Penelitian**

Kerangka teoritis ini bertujuan untuk memberikan gambaran pokok permasalahan penelitian secara jelas dan menyeluruh. Adapun kerangka teoritis tersebut adalah sebagai berikut :



**Gambar II.2 Model Penelitian**  
 Sumber : Hasil konstruksi Peneliti, 2012

## Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini berjenis penelitian terapan (*applied research*) yaitu penelitian yang berlatar pada fenomena yang muncul dari *setting* yang diamati. Sedangkan tingkat penjelasannya, penelitian ini berjenis kausal yaitu tipe penelitian yang menjelaskan hubungan sebab akibat dari suatu fenomena. Studi ini berusaha untuk memahami hubungan antar variabel yang dapat dibedakan menjadi variabel independen yang merupakan suatu penyebab dan variabel dependen merupakan akibat dari suatu fenomena. Dengan demikian, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan yang memberikan pemahaman, penjelasan dan prediksi secara teoritis dan praktis.

Studi ini bersifat cross sectional yang pengujiannya berlatar pada data yang terjadi pada satu titik waktu (*one point in time/ snapshot*). Hal ini membuat model yang dikonstruksi hanya didesain untuk menjelaskan fenomena yang terjadi pada saat itu juga. Oleh karena itu, untuk menggeneralisasi studi ini pada waktu yang berbeda memerlukan kecermatan dalam memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi model penelitian. Dengan ruang lingkup yang terbatas pada *setting* penelitian maka memberi indikasi lagi untuk mencermati faktor eksternal yang dapat mempengaruhi model penelitian.

## Metode Pengambilan Sampel dan Teknik Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Rosalia Indah yang berniat untuk loyal. Sampel diambil sebanyak 200 responden, dengan menggunakan teknik *convenience sampling* yaitu metode pengambilan sampel non probabilitas berdasarkan kemudahan dalam menemukan sampel atau responden. Penentuan jumlah sampel diharapkan memenuhi kriteria *maximum likerhood*, sehingga dalam pengujian hipotesis sesuai dengan metode

statistik yang dipilih yaitu *structural equation modeling*.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui survei langsung kepada penumpang Rosalia Indah Surakarta dengan cara wawancara yang dipandu dengan kuisisioner. Hal ini dimaksudkan agar data yang terkumpul merupakan informasi yang bersumber pada fenomena riil yang diamati. Metode pengumpulan data kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan metode *personally administrated questionnaires*, yaitu peneliti menyampaikan sendiri secara langsung kuisisioner kepada responden dan mengambil sendiri kuisisioner yang telah diisi oleh responden (Sekaran, 2006). Hal ini bertujuan untuk meningkatkan tingkat keseriusan responden dalam mengisi kuisisioner. Sehingga diharapkan data yang terkumpul mempunyai tingkat keakurasian yang tinggi.

## Pengujian Statistik

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis data dengan mengubah data mentah menjadi bentuk yang lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan. Analisis ini menggambarkan profil dan tanggapan responden terhadap kuisisioner yang diberikan.

### 2. Analisis Statistik

Pengujian statistik diawali dengan pengujian validitas dan reliabilitas data penelitian. Hal ini bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan keandalan data. Sehingga data tersebut dapat diuji dengan menggunakan metode statistik apapun jenisnya. Dengan demikian, hasil yang diperoleh mampu menggambarkan fenomena yang diukur.

#### a. Uji Validitas

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan diolah dengan

menggunakan *software* SPSS. Setiap item pertanyaan harus mempunyai *factor loading*  $> 0,40$ .

#### b. Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas alat pengukuran yang digunakan adalah teknik analisis *Cronbach Alpha*. Kategori koefisien alpha dari suatu pengujian adalah sebagai berikut (Sekaran, 2000) :

1.  $0.8 - 1.0$  = reliabilitas baik
2.  $0.6 - 0.799$  = reliabilitas dapat diterima
3.  $< 0.6$  = reliabilitas kurang baik

#### c. Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* yang diolah dengan *software Analisis of Moment Structure (AMOS) VERSI 18*.

##### 1. Asumsi Kecukupan Sampel

Peneliti akan menggunakan rekomendasi untuk menggunakan *maksimum likelihood estimation* yaitu penarikan sampel antara 100-200 sampel (Ferdinand, 2002).

##### 2. Asumsi Normalitas

Uji normalitas dapat digunakan dengan menggunakan nilai *critical statistic ratio skewness* yang menggambarkan penyimpangan distribusi simetris dan kurtosis atau tingkat kecuraman secara berturut – turut. Nilai statistik untuk menguji normalitas disebut *z value (critical ratio / CR* pada output *AMOS 18*) dari ukuran *skewness* dan kurtosis ditribusi data. Bila

nilai CR lebih besar dari nilai *critical value*, maka diduga distribusi data tidak normal. *Critical value* dapat ditentukan berdasar tingkat signifikansi 1% yaitu 2,58. Ghazali dan Fuad, (2008) membagi distribusi data menjadi tiga bagian:

- a) *Normal*, apabila nilai *z* statistik (*Critical Ratio* atau CR) *skewness*  $< 2$  dan nilai CR *kurtosis*  $< 7$ .
- b) *Moderately non normal*, apabila nilai CR *skewness* berkisar antara 2 sampai 3 dan nilai CR *kurtosis* berkisar antara 7 sampai 21.
- c) *Extremely non normal*, apabila nilai CR *skewness*  $> 3$  dan nilai CR *kurtosis*  $> 21$ .

##### 3. Asumsi *Outliers*

*Outliers* dapat dievaluasi dengan nilai *mahalanobis distance* dengan nilai *degree of freedom* sejumlah variabel yang dipergunakan dalam penelitian pada tingkat  $p < 0,001$ . Dalam hal ini variabel yang dimaksud adalah jumlah item pengukuran pada model. Dalam analisis multivariate adanya *outliers* dapat diuji dengan statistik *Chi Square ( $x^2$ )* terhadap nilai *mahalanobis distance squared* pada tingkat signifikansi 0.001 dengan *degree of freedom* sejumlah konstruk yang digunakan dalam penelitian (Hair, *et al.*, 1998).

##### 4. Evaluasi atas Kriteria *Goodnes of Fit*

Indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model dapat diringkas dalam tabel III.1.

**Tabel III.1**  
**Indeks *Goodnes-of-Fit* Model**

Kriteria	<i>Control of Value</i>	Keterangan
$X^2$ <i>Chi Square</i>	Diharapkan kecil	Baik
$X^2$ <i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$	Baik
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	Baik
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,80$	Baik
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	Baik
<i>TLI</i>	$\geq 0,95$	Baik
<i>CFI</i>	$\geq 0,90$	Baik
<i>CMIN/DF</i>	$< 2,00 - 5,00$	Baik

Sumber: Ferdinand (2002)

**Analisis Statistik Deskriptif**

Analisa statistik deskriptif bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden yang

berupa jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan dan pendapatan per bulan (Lihat tabel IV.1).

**Tabel IV.1**  
**Statistik Deskriptif**

	N	Min	Max	Mean	Stand. Dev	Ukuran
<b>Jenis kelamin</b>	200	1	2	1,46	0,500	1 : Pria 2 : Wanita
<b>Usia</b>	200	16	55	30,94	8,931	Dalam Tahun
<b>Jenis pekerjaan</b>	200	1	5	2,80	1,152	1 : PNS 2 : Swasta 3 : Wirausaha 4 : Pelajar/mahasiswa 5 : Lain-lain
<b>Penghasilan per bulan</b>	200	1	5	2,28	0,899	1 : < Rp 1.000.000 2: 1 juta - 2 juta 3: 2 juta - 3juta 4 : 3juta - 4juta 5 : > 4juta
<b>Pendidikan terakhir</b>	200	1	5	3,78	0,952	1 : Tamat SD 2 : Tamat SLTP/SMP 3 : Tamat SLTA/SMA 4 : Diploma 5 : Sarjana

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

**Analisis Instrumen Penelitian**

**1. Uji Validitas**

	Component									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
cl1									.641	
cl2									.652	
cl3									.552	
cl5									.634	
ta1										.778
ta2										.750
ta4										.548
rb1				.752						
rb2				.741						
rb3				.651						
rb4				.618						
rv1			.748							
rv2			.744							

rv3		.541	
rv4		.629	
as1	.728		
as2	.770		
as3	.672		
as4	.637		
em	.739		
1			
em	.798		
2			
em	.719		
3			
em	.681		
4			
pf1			.605
pf2			.674
pf3			.647
pf4			.619
ci1		.705	
ci2		.740	
ci3		.694	
cs1		.659	
cs2		.735	
cs3		.737	
cs4		.592	
tr1	.592		
tr2	.607		
tr3	.698		
tr5	.745		

Sumber : Hasil olahan data, 2012

#### d) Uji Validitas

#### 2. Uji Reabilitas

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
<i>Tangible</i>	0,602
<i>Reability</i>	0,696
<i>Responsiveness</i>	0,726
<i>Assurance</i>	0,763
<i>Emphaty</i>	0,770
<i>Price Fairness</i>	0,628
<i>Customer Satisfaction</i>	0,675
<i>Corporate Image</i>	0,708
<i>Trust</i>	0,725
<i>Customer Loyalty</i>	0,619

Sumber : Hasil olahan data, 2012

## Analisis Data Penelitian

### 1. Asumsi Kecakupan Sampel

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 200 orang. Jumlah sampel ini telah memenuhi prosedur *Maximum Likelihood Estimation* yaitu penarikan sampel antara 100-200 sampel (Ghozali, 2008).

## Asumsi Normalitas

Normalitas *univariate* dan *multivariate* pada data yang digunakan dalam penelitian ini, akan diuji menggunakan AMOS 18. Hasil uji asumsi tersebut dapat dilihat pada tabel IV.4 (selengkapnya di lampiran).

**Tabel IV.4 Hasil Uji Normalitas**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
cl5	1,000	5,000	-,420	-2,428	,756	2,181
cl3	2,000	5,000	-,110	-,637	-,287	-,829
cl2	2,000	5,000	-,207	-1,196	-,196	-,565
cl1	2,000	5,000	-,593	-3,421	,452	1,304
ci3	2,000	5,000	-,132	-,763	-,424	-1,223
ci2	2,000	5,000	-,100	-,575	-,544	-1,571
ci1	1,000	5,000	-,366	-2,111	,165	,475
tr1	1,000	5,000	-,449	-2,594	-,227	-,655
tr2	1,000	5,000	-,379	-2,186	-,419	-1,210
tr3	1,000	5,000	-,317	-1,829	-,412	-1,190
pf2	2,000	5,000	-,312	-1,803	-,059	-,171
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
as2	2,000	5,000	-,029	-,166	-,828	-2,390
as3	2,000	5,000	-,074	-,429	-,650	-1,877
as4	1,000	5,000	-,136	-,786	-,352	-1,016
rv1	1,000	5,000	-,174	-1,005	-,345	-,997
rv2	2,000	5,000	-,141	-,814	-,563	-1,627
rv3	2,000	5,000	-,051	-,293	-,547	-1,578
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
rb3	2,000	5,000	-,012	-,069	-,329	-,949
rb4	1,000	5,000	-,181	-1,048	-,392	-1,132
ta1	2,000	5,000	-,203	-1,172	-,496	-1,431
ta2	2,000	5,000	,090	,521	-,564	-1,627
ta4	1,000	5,000	-,412	-2,376	,271	,783
Multivariate					6,934	,889

Sumber : Hasil olahan data, 2012

Pada Tabel IV.4 dijelaskan bahwa secara *univariate* data dalam penelitian ini termasuk non-normal. Hal ini dapat dilihat dari nilai *skewness* > 2,58. Hal ini dapat terjadi karena data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data mentah atau

data primer berdasarkan jawaban responden, sehingga jawaban dari responden sangat beragam. Tetapi secara *multivariate*, data dalam penelitian ini termasuk normal karena memiliki *c.r kurtosis* dibawah 7 yaitu sebesar 0,889.

## 2. Asumsi *Outliers*

Dalam penelitian ini, jumlah indikator variabel yang digunakan sebanyak 38 indikator variabel. Dengan demikian, dapat dihitung nilai *mahalanobis distance* yaitu sebesar  $\chi^2 (38,0,001) = 70,70289$ . Nilai 70,70289 adalah batas maksimal dari *Outliers*.

nilai *Outliers*. Sehingga nilai *mahalanobis d-square* yang melebihi nilai 70,70289 adalah nilai *Outliers* dan harus dikeluarkan dari perhitungan analisis. Berdasarkan Tabel IV.5 (selengkapnya di lampiran), dapat dilihat bahwa tidak terdapat data yang

**Tabel IV.5 Hasil Uji *Outliers***

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
142	61,058	,010	,872
196	58,450	,018	,878
82	55,122	,036	,975
76	54,308	,042	,970
88	53,471	,049	,970
195	52,839	,055	,968
38	52,170	,063	,970
98	51,949	,065	,953
49	51,817	,067	,923
----	-----	----	----
141	39,297	,412	,041
200	39,125	,419	,048
178	38,764	,435	,088
164	38,644	,440	,090
30	38,638	,441	,070
139	38,577	,443	,062

Sumber : Hasil olahan data, 2012

## Analisis *Goodness of Fit*

**Tabel Hasil goodness-of-fit Setelah Modifikasi Model**

Kriteria	Hasil Sebelum Modifikasi	Hasil Setelah Modifikasi
$\chi^2$ chi square	807,927	689,208
$\chi^2$ significance probability	0,000	0,067
Degree of freedom (df)	648	635
Cmin/df	1,247	1,085
GFI	0,831	0,853
AGFI	0,807	0,829
TLI	0,894	0,963
CFI	0,902	0,967
RMSEA	0,035	0,021

Sumber : Hasil Olahan Data, 2012

## Pengujian Hipotesis

**Tabel Hasil Uji Regression Weight**

<i>Regression Weigh</i>		<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>
<i>Service Quality</i>	→ <i>Customer Satisfaction</i>	0,133	0,076	1,745	0,081
<i>Service Quality</i>	→ <i>Customer loyalty</i>	0,165	0,071	2,334	0,020
<i>Service Quality</i>	→ <i>Corporate image</i>	0,197	0,050	3,948	***
<i>Service Quality</i>	→ <i>Trust</i>	0,145	0,052	2,818	0,005
<i>Price Fairness</i>	→ <i>Customer Satisfaction</i>	-0,056	0,142	-0,398	0,691
<i>Price Fairness</i>	→ <i>Customer loyalty</i>	0,238	0,131	1,812	0,070
<i>Customer satisfaction</i>	→ <i>Customer loyalty</i>	0,184	0,111	1,652	0,099
<i>Corporate Image</i>	→ <i>Customer loyalty</i>	-0,373	0,131	-2,856	0,004
<i>Corporate Image</i>	→ <i>Customer Satisfaction</i>	0,102	0,119	0,858	0,391
<i>Corporate Image</i>	→ <i>Trust</i>	0,425	0,116	3,652	***
<i>Trust</i>	→ <i>Customer loyalty</i>	0,145	0,132	1,099	0,272

Ket: \*\*\* signifikan pada alpha 0,01, \*\* signifikan pada alpha 0,05, \* signifikan pada alpha 0,10

Sumber: Data primer yang diolah (2012)

## Pengujian Mediasi

**Tabel Structural Equation Analysis**

	<i>Partially Mediated Model</i>	<i>Model Mediated Fully</i>	<i>Direct effect-only Model</i>
<b>Dependent variable: Customer Satisfaction</b>			
<i>Service Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,133*	0,126*	-
<i>Price Fairness</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	-0,056	-0,019	-
<i>Corporate Image</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,102	0,111	-
<b>Dependent variable: Corporate Image</b>			
<i>Service Quality</i> → <i>Corporate Image</i>	0,197***	0,168***	-
<b>Dependent variable: Trust</b>			
<i>Service Quality</i> → <i>Trust</i>	0,145***	0,197***	-
<i>Corporate Image</i> → <i>Trust</i>	0,425***	0,467***	-
<b>Dependent variable: Customer Loyalty</b>			
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer loyalty</i>	0,184*	0,077	0,135

<i>Corporate Image</i> → <i>Customer loyalty</i>	-0,373***	-0,411***	-0,387***
<i>Trust</i> → <i>Customer loyalty</i>	0,145	0,502***	0,201
<i>Service Quality</i> → <i>Customer loyalty</i>	0,165**	-	0,197***
<i>Price Fairness</i> → <i>Customer loyalty</i>	0,238*	-	0,193
$X^2$	689,208	700,159	692,241
df	635	637	633
<i>Probability Level</i>	0,067	0,042	0,051
CMIN/DF	1,085	1,099	1,094
RMSEA	0,021	0,022	0,022
AGFI	0,829	0,828	0,826
TLI	0,963	0,957	0,960
GFI	0,853	0,852	0,852
CFI	0,967	0,961	0,964
PNFI	0,636	0,634	0,633
PCFI	0,873	0,871	0,868
SMC for <i>Corporate Image</i>	0,170	0,125	-
SMC for <i>Satisfaction</i>	0,087	0,090	-
SMC for <i>Trust</i>	0,353	0,482	-
SMC for <i>Customer loyalty</i>	0,466	0,279	0,489

Notes: \*  $p < 0,1$ ; \*\*  $p < 0,05$ ; \*\*\*  $p < 0,01$

Sumber: data primer diolah, 2012

## Simpulan

Simpulan penelitian dimaksudkan untuk mempermudah pemahaman mengenai hasil dari penelitian ini. Dalam sub bab ini akan dijelaskan secara singkat mengenai hasil penelitian.

1. Model mediasi parsial merupakan model yang paling tepat untuk menjelaskan proses pembentukan niat loyalitas konsumen PO. Rosalia Indah Surakarta. Prosesnya mengindikasikan bahwa *service quality* dan *price fairness*, mempengaruhi variabel *customer loyalty*.
2. Hasil dari studi ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dapat dibangun melalui kepuasan konsumen. Sedangkan kepuasan konsumen sendiri dibangun melalui kualitas layanan yang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan meningkatkan kualitas layanan yang baik, akan dapat menciptakan loyalitas konsumen PO. Rosalia Indah Surakarta. Loyalitas konsumen juga dapat dibangun melalui kewajaran harga. Harga yang wajar, dapat diterima, dan harga yang sesuai dengan standar pelayanan dapat

menciptakan loyalitas konsumen PO. Rosalia Indah Surakarta.

3. *Service quality* dapat ditingkatkan dengan cara memberikan layanan kepada konsumen dengan baik dan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan, meningkatkan *assurance* yang berupa jaminan akan rasa aman ketika menggunakan bus Rosalia Indah. Selanjutnya meningkatkan *responsiveness* dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap kepada konsumen disertai respon yang baik dalam membantu menyelesaikan kesulitan konsumen, kemudian meningkatkan *emphaty* dengan memberikan perhatian secara personal dan memahami kebutuhan konsumen. Meningkatkan *tangibility* yang berupa peningkatan fasilitas fisik perusahaan (bangunan, area parkir, ruang tunggu, dan lain-lain), kebersihan yang terjaga dengan baik serta penampilan karyawan yang sopan dan menarik. Selain itu, penetapan harga yang sesuai dengan produk dan jasa layanan yang diterima konsumen, akan

menciptakan niat loyalitas konsumen, sehingga dengan menetapkan harga yang wajar, dan harga yang sesuai dengan standar pelayanan memungkinkan konsumen untuk berniat loyal dengan PO. Rosalia Indah Surakarta.

Studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman terhadap pemasar terkait dengan konsep loyalitas konsumen melalui implementasi *service quality*, *price fairness*, *corporate image*, *trust* dan *customer satisfaction*. Pemahaman tersebut nantinya dapat digunakan untuk mendesain stimulus-stimulus yang dimungkinkan dapat meningkatkan loyalitas. Hal ini perlu dicermati sebab pendesainan stimulus yang kurang tepat akan berdampak pada ketidakefektifan strategi pemasaran yang dikembangkan.

Studi ini difokuskan pada jasa transportasi, sehingga akan berdampak pada terbatasnya generalisasi studi pada setting yang berbeda. Hal ini memberikan peluang bagi studi lanjutan untuk mengembangkan model pada konteks dan setting yang berbeda. Obyek dalam studi ini terfokus pada jasa transportasi PO. Rosalia Indah Surakarta, sehingga kemampuan daya terap model untuk menggeneralisasi studi pada konteks yang berbeda sangat terbatas. Hal ini mengindikasikan bahwa untuk mengaplikasikan studi ini pada konteks yang berbeda diperlukan perhatian dalam mencermati karakteristik jasa dari obyek yang diamati. Hal ini perlu dilakukan agar tidak terjadi kekeliruan dalam memahami dan mengimplikasikan hasil-hasil penelitian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M and Noorjahan P. 2009. "Impact Of Service Quality, Trust, And Customer Satisfaction On Customer Loyalty". *ABAC Journal*. Vol. 29 No.01. pp.24-38.
- Andreassen, TW and Bodil L. 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*. Vol.8 No.4.
- Aryotedjo. 2005. "Pengaruh kualitas jasa, kepuasan dan komitmen pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada bisnis retail". *Jurnal Bisnis & Manajemen*. Vol. 5 No 2. pp.223-232.
- Bei, L.T. and Chiao, Y.C. 2001. "An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Vol.14, pp. 125-40.
- Boohene, R and Agyapong, G. 2011. "Analysis of antecedent of customer loyalty of telecommunication industry in Ghana: the case of vodafone". *International Business research*. Vol.4 No.1.
- Caruana, A. 2000. "Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction", *European Journal of Marketing*. Vol. 36 No. 7/8, pp. 811-828.
- Chenet, P., Dagger, T.S. and Sullivan, D. 2010. "Service quality, trust, commitment and service differentiation in business relationships". *Journal of Services Marketing*, 24/5 (2010) 336-346.
- Consuegra, DM., Arturo, M and Agueda, E. 2007. "An Integrated Model Of Price, Satisfaction And Loyalty: An Empirical Analysis In The Service Sector". *Journal Of Product & Brand Management*. Vol. 16 No. 7. 459-468.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit*

- dalam *Penelitian Untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Edisi kedua. CV. Indoprint.
- Ghozali, I dan Fuad. 2005. *Structural Equation Modelling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2006. *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS Ver 5.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty= Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, J.F. Jr., Anderson, R.E., Tatham, W. And Black W.C. 1998. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey. Prentice-Hall.
- Huei, T.C. And Yaliani, E. 2011. "Perceptions of Service Quality, Corporate Image, and Customer Loyalty in the Hotel Industry of Malaysia". *International Research Symposium in Service Management*.
- Kanibir, H. and Nart, S. 2009. "Investigating Drivers of Choice Behavior: Corporate Image, Perceived Risk and Trust Interaction Through Reputation Management". *Journal of Global Strategic Management*, 05/2009, June.
- Kheng, L and Osman M. 2010. "The Impact Of Service Quality On Customer Loyalty", *International Journal Of Marketing Studies*. Vol. 2 No.2, pp. 57-66
- Matzler, K., Wurtele, A., and Renzl, B. 2006. "Dimensions of price satisfaction: a study in the retail banking industry". *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 24 No. 4, pp. 216-31.
- Nguyen, N. and Blanc, G.L. 1998. "The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services". *International Journal of Bank Marketing*, 16/2 [1998] 52-65
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. 1988. "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Retailing*, Vol. 67 No. 4, pp. 420-445.
- Raza, A and Zia, R. 2012. "Impact Of Relationship Marketing Tactics On Relationship Quality And Customer Loyalty: A Case Study Of Telecom Sector Of Pakistan". *African Journal Of Business Management*. Vol. 6 No. 14. pp. 5085-5092.
- Sekaran, U. 2006. *Research methods foe business (metodologi penelitian untuk bisnis) buku 2. Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Vlachos, P.A., Vrechopoulos, A.P. and Pramatar, K. 2011. "Too much of a good thing: curvilinear effects in the evaluation of services and the mediating role of trust". *Journal of Services Marketing*, 25/6 (2011) 440-450.