

PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *PERCEIVED VALUE* DAN *IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA THE ULIN VILLAS AND SPA SEMINYAK

Putu Afry Ardani ¹⁾

Anak Agung Putu Agung ²⁾

I Made Surya Prayoga ³⁾

Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi
dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: afryardani@gmail.com

Abstract

Customer loyalty is a strong commitment to subscribe to a particular product or service in the future even though there are situations and competitors that cause changes in consumer behavior. Loyalty is important in the continuity of a company's life, so this study aims to identify the factors to create loyal customers at The Ulin Villas and Spa. Service Quality, Perceived value and Image are factors that influence customer loyalty. The population in this study were customers who had stayed at The Ulin Villas and Spa.

The sample in this study used a non-probability sampling technique by means of purposive sampling with a total of 119 respondents. The data was collected through a questionnaire using multiple regression analysis techniques with the help of the SPSS 23 program.

The results of this study indicate that Service Quality has a positive and significant effect on customer loyalty, Perceived Value has a positive and significant effect on customer loyalty and has a positive and significant effect on customer loyalty at The Ulin Villas and Spa.

Keywords: Customer Loyalty, Service Quality, Perceived Value, Image

Pendahuluan

Persaingan bisnis di Indonesia merupakan salah satu fenomena yang sangat menarik untuk dikaji, terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang kompetisi secara terbuka. Dunia perhotelan merupakan salah satu bisnis yang terus berkembang seiring dengan berkembangnya industri pariwisata. Semakin banyak wisatawan yang melakukan perjalanan wisata membuat tuntutan terhadap akomodasi semakin tinggi. Industri pariwisata di Indonesia sangat di dukung oleh potensi pariwisata yang tersebar luas (

Herlina, dkk. 2020). Loyalitas adalah kesetiaan yang sesungguhnya yang dapat menerima sisi positif dan negatif dari barang atau jasa, tetap mengambil keputusan tidak beralih ke perusahaan lain, walaupun kurang puas dalam pelayanan barang atau jasa yang diperolehnya. Menurut (Kotler dan Keller, 2016) Loyalitas Pelanggan merupakan sebuah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan pada suatu produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang dilakukan oleh pesaing

yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku konsumen. Selain itu, loyalitas pelanggan terbentuk melalui proses yang panjang, dimana pelanggan telah melalui proses belajar (pengalaman) dari pembelian terus-menerus yang dilakukan oleh pelanggan itu sendiri. Menurut penelitian Makanyeza & Chikazhe (2017) mengemukakan jika kualitas layanan semakin baik, maka pelanggan yang loyal akan makin banyak. Dengan demikian salah satu faktor penting dari membangun loyalitas pelanggan adalah dengan kualitas layanan atau *service quality* yang diberikan. Selain itu, faktor nilai juga merupakan faktor yang tidak boleh diabaikan terkait dengan loyalitas pelanggan. Menurut Javed dan Cheema (2017), *Perceived Value* yang baik bermanfaat menarik perhatian pelanggan, mengembangkan, serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan untuk mencapai loyalitas. Bernarto (2017) mengungkapkan bahwa *perceived value* adalah penilaian pelanggan secara keseluruhan atas manfaat produk atau jasa, kualitas layanan, harga, nilai emosional dan sosial dari sebuah produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang

diterima dan diberikan oleh pelanggan. Nilai inilah yang menjadi kunci dari loyalitas pelanggan, yang mempengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Dalam menciptakan loyalitas pelanggan, citra perusahaan juga merupakan faktor yang memberikan pengaruh positif. Menurut Clow,dkk (2018), loyalitas pelanggan dihasilkan dari citra positif perusahaan dalam melakukan aktifitasnya, komentar yang positif yang dilakukan oleh karyawan atau konsumennya dari mulut ke mulut atau bisa juga dari konsumen yang bahagia yang menghasilkan publisitas berkualitas. Menurut Komariyati (2019), Citra perusahaan mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak memiliki informasi yang lengkap tentang produk dan merek, maka konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar memilih produk. Sehingga konsumen menyukai produk tersebut karena citra perusahaan yang sudah baik dimata konsumen dan akhirnya menggunakannya secara terus-menerus.

Tabel 1
Data Jumlah Pengunjung yang menginap di The Ulin Villas and SPA 2018 dan 2019

No.	Bulan	2018	2019	Selisih (%)
1	Januari	752	728	-3.19%
2	Pebruari	841	673	-19.98%
3	Maret	849	509	-40.05%
4	April	915	718	-21.53%
5	Mei	902	553	-38.69%
6	Juni	1.051	919	-12.56%
7	Juli	1.089	921	-15.43%
8	Agustus	1.039	748	-28.01%
9	September	852	723	-15.14%
10	Oktober	1.018	683	-28.01%
11	November	750	472	-37.07%
12	Desember	836	667	-20.22%
	Jumlah	10.894	8.316	-23.66%

Sumber : The Ulin Villas and SPA, 2020.

Dalam laporan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang menginap di The Ulin Villas and SPA mengalami penurunan di tahun 2019 dibandingkan 2018 hingga 23% dan berbanding terbalik dengan data BPS Provinsi Bali yang menunjukkan peningkatan jumlah wisatawan asing yang datang ke Bali pada tahun 2019

Kajian Pustaka

Service Quality atau Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal yang penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan (Yulianto, 2017). Kualitas pelayanan juga didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Tjiptono, 2017:61). Semakin baik dan membuat nyaman pelanggan maka akan membuat pelanggan menjadi berpikir untuk tetap menggunakan produk perusahaan tersebut.

Bernarto (2017) mengungkapkan bahwa *perceived value* adalah penilaian pelanggan secara keseluruhan atas manfaat produk atau jasa, kualitas layanan, harga, nilai emosional dan sosial dari sebuah produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan diberikan oleh pelanggan. Nilai inilah yang menjadi kunci dari loyalitas pelanggan, yang mempengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Menurut Tran et al. (2015) berpendapat bahwa *image* merupakan konstruksi yang mempunyai arti “fungsional” dan “emosional”. Dalam

dibandingkan tahun 2018. Berdasarkan kondisi tersebut, perusahaan menyadari peran penting dari pelanggan yang loyal, sehingga perusahaan harus mampu bertahan dengan berupaya mencari apa yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

penelitiannya, Omoregie et al. (2019) mengemukakan bahwa *image* merupakan bentuk aset yang tidak berwujud pada perusahaan yang memiliki keunikan di mana mudah untuk diidentifikasi namun sukar untuk ditiru. *image* merupakan sekumpulan arti dari pelanggan di mana pelanggan mengingat, menggambarkan, dan menghubungkan hasil pengalaman menjadi keyakinan, ingatan, perasaan serta pengetahuan (Giovannis et al. 2016).

Menurut Menurut Kotler dan Keller (2016) loyalitas didefinisikan sebagai produk atau layanan yang dilakukan pembelian ulang dengan komitmen atau lebih digemari di masa yang akan datang walau dengan adanya sesuatu yang mempengaruhi suasana dan pemasaran yang berdampak pada perubahan perilaku. Definisi yang lain menyebutkan bahwa loyalitas adalah ketika pelanggan menyatakan kesediaannya untuk memberikan rekomendasi produk, kesediaan untuk berlangganan pada produsen dalam jangka panjang, serta menyukai produk dengan eksklusif (Lovelock & Wirtz 2016). Clow (2018) mengatakan dengan demikian, loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen untuk melakukan pembelian kembali dalam jangka panjang serta memberikan rekomendasi produk perusahaan kepada rekan dan saudaranya dengan hanya satu merek.

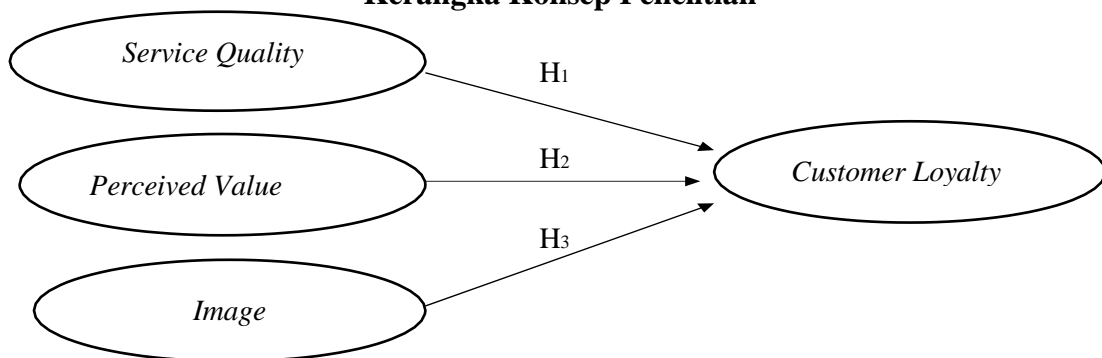
Kerangka Konsep

Menurut Wibowo (2019), Loyalitas konsumen merupakan hal yang penting dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. *TRA (Theory of Reasoned Action)* menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku yang dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu. Loyalitas merupakan suatu cerminan dari perilaku konsumen, dengan adanya suatu kesetiaan pada produk akan terciptanya keputusan pembelian secara berulang. Hal ini membuktikan bahwa teori *TRA* berkaitan dengan loyalitas konsumen.

Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi usaha apa yang

dapat dilakukan demi tercapainya pelanggan yang loyal di The Ulin Villas and SPA. Dimana dengan teori ini bisa dijelaskan bagaimana niat dari konsumen untuk bersifat loyal dan menghasilkan perilaku untuk menggunakan jasa kembali dan mempengaruhi orang lain dalam memotivasi untuk melakukan hal yang sama. Adapun Variabel dalam penelitian yang diujikan yang akan memberi pengaruh terhadap loyalitas adalah *Service Quality (X1)*, *Perceived Value (X2)*, dan *Image (X3)* dari The Ulin Villas and SPA itu sendiri terhadap *Customer Loyalty (Y)*.

Gambar 1
Kerangka Konsep Penelitian



Hipotesis Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani, (2017) bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Sudjianto,dkk (2017) bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Dalam hal meningkatkan loyalitas pelanggan maka perusahaan harus mampu memberikan kualitas layanan yang lebih baik. Sehingga dapat ditarik hipotesis

sebagai berikut : Hipotesis 1 : *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

Penelitian yang dilakukan oleh Bernarto, (2017) *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Yulianto,dkk (2017) *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Dewi,(2017) *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* Dalam hal ini maka semakin tinggi

nilai yang diterima pelanggan maka akan semakin loyal pula pelanggan terhadap suatu jasa. Sehingga dapat ditarik hipotesis sebagai berikut : Hipotesis 2 : *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi,dkk (2019) *image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Purba

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di *The Ulin Villas and SPA* yang berlokasi di Jalan Mertasari, Seminyak, Kabupaten Badung, Bali 802361. Latar belakang pemilihan lokasi penelitian ini adalah ditemukannya masalah di *The Ulin Villas and Spa* yang berkaitan dengan *service quality*, *perceived value* dan *image* yang berdampak terhadap *customer loyalty*.

Dalam penelitian ini, yang dijadikan obyek penelitian adalah pengaruh *service quality*, *perceived value* dan *image* terhadap *customer loyalty* pada *The Ulin Villas and Spa*, Seminyak, Bali. Besarnya

(2017) *image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Dalam hal ini semakin baik *image* suatu perusahaan maka akan semakin setia pelanggannya. Sehingga dapat ditarik hipotesis sebagai berikut : Hipotesis 3 : *Image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

sampel yang akan diambil, mengacu pada pendapat (Solimun, 2017) yang mengemukakan bahwa untuk *analisis multivariate* besarnya sampel adalah antara 100 hingga 200 dengan minimumnya adalah 50, dan sama dengan 5 hingga 10 kali jumlah parameter dalam model penelitian. Penelitian ini menggunakan 4 variabel yang terdiri dari 17 item maka ukuran sampel menjadi 80- 170. Namun demikian, berdasarkan pertimbangan kepraktisan dan biaya, ukuran sampel yang digunakan sebanyak 17 X 7 = 119 responden.

Tabel 2
Identifikasi Variabel dan Indikator Variabel Penelitian

Jenis Konstruk	Nama Konstruk (Sumber)	Jumlah Indikator	Keterangan	Simbol
Eksogen	<ul style="list-style-type: none"> <i>Service Quality</i> (Komariyati,2019) 	5	1) <i>Tangibles</i>	X1.1
			2) <i>Reliability</i>	X1.2
Eksogen	<ul style="list-style-type: none"> <i>Perceived Value</i> (Rahardianty,2018) 	4	3) <i>Responsiveness</i>	X1.3
			4) <i>Asurance</i>	X1.4
Eksogen	<ul style="list-style-type: none"> <i>Image</i> (Dewi, dkk., 2017) 	4	5) <i>Emphaty</i>	X1.5
			1) <i>Emotional value</i>	X2.1
Endogen	<ul style="list-style-type: none"> <i>Customer Loyalty</i> (Dewi, dkk., 2017) 	4	2) <i>Social value</i>	X2.2
			3) <i>Value of Money</i>	X2.3
Endogen	<ul style="list-style-type: none"> <i>Customer Loyalty</i> (Dewi, dkk., 2017) 	4	4) <i>Quality Value</i>	X2.4
			1) <i>Personality</i>	X3.1
Endogen	<ul style="list-style-type: none"> <i>Customer Loyalty</i> (Dewi, dkk., 2017) 	4	2) <i>Reputation</i>	X3.2
			3) <i>Value</i>	X3.3
Endogen	<ul style="list-style-type: none"> <i>Customer Loyalty</i> (Dewi, dkk., 2017) 	4	4) <i>Corporate Identity</i>	X3.4
			1) <i>Affective Loyalty</i>	Y1.1
Endogen	<ul style="list-style-type: none"> <i>Customer Loyalty</i> (Dewi, dkk., 2017) 	4	2) <i>Action Loyalty</i>	Y2.2
			3) <i>Advocator Loyalty</i>	Y3.3

Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS *version 23 for windows*, hal ini dilakukan

Hasil dan Pembahasan

Di dalam penelitian ini terdapat 3 hipotesis yang dapat dipaparkan berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada uraian berikut ini:

- a) Pengaruh *service quality* (X1) terhadap *customer loyalty* (Y) pada The Ulin Villas and SPA. Untuk mengetahui secara lebih rinci mengenai pengaruh *service quality* (X1) terhadap *customer loyalty* (Y), dapat dilihat dari nilai koefisien regresi beta (b) sebesar 0,253 dan nilai t hitung sebesar 2,644 dengan nilai signifikansi t-test sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05 yang bermakna bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani, Listaky, Soerianto dkk dan Firmansyah yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Sehingga dapat dikatakan bahwa Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dapat diterima yang berarti peningkatan pada *service quality* akan diikuti oleh meningkatnya *customer loyalty* pada The Ulin Villas and Spa.
- b) Pengaruh *perceived value* (X2) terhadap *customer loyalty* (Y) pada The Ulin Villas and SPA. Untuk

untuk mempermudah perhitungan. Pengujian yang melibatkan dalam penelitian ini adalah : uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda.

mengetahui secara lebih rinci mengenai pengaruh *perceived value* (X2) terhadap *customer loyalty* (Y), dapat dilihat dari nilai koefisien regresi beta (b) sebesar 0,310 dan nilai t hitung sebesar 3,048 dengan nilai signifikansi t-test sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 yang bermakna bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bernarto, Yulianto dkk, Dewi, Kusama serta Javed and Chema yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dapat diterima yang berarti peningkatan pada *perceived value* akan diikuti oleh meningkatnya *customer loyalty* pada The Ulin Villas and Spa.

- c) Pengaruh *Image* (X3) terhadap *customer loyalty* (Y) pada The Ulin Villas and SPA. Untuk mengetahui secara lebih rinci mengenai pengaruh *Image* (X3) terhadap *customer loyalty* (Y), dapat dilihat dari nilai koefisien regresi beta (b) sebesar 0,484 dan nilai t hitung sebesar 4,359 dengan nilai signifikansi t-test sebesar 0,000 lebih

kecil dari 0,05 yang bermakna bahwa *Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dkk, Purba, Almassawa, Muhyidin, Suratno dkk yang menyatakan bahwa *image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *service quality*, *perceived value* dan *image* terhadap *customer loyalty* pada *The Ulin Villas and SPA*, maka dapat dibuat simpulan sebagai berikut :

- 1) *Service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada *The Ulin Villas and SPA*.
- 2) *Perceived value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada *The Ulin Villas and SPA*.
- 3) *Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada *The Ulin Villas and SPA*.

Memperhatikan dari hasil penelitian ini, maka ada beberapa saran yang dianjurkan oleh peneliti baik kepada perusahaan maupun peneliti selanjutnya :

- 1) Pada variabel *service quality*, indikator empati mendapat nilai respon tertinggi dari responden. Hal ini berarti kemampuan karyawan dalam menjalin relasi dengan pelanggan mencerminkan *service quality* secara keseluruhan. Hal ini dapat menjadi masukan bagi pimpinan perusahaan *The Ulin Villas and SPA* agar lebih mengedepankan empati yang baik serta tetap mengupayakan peningkatan indikator *service quality* lainnya untuk terciptanya *customer loyalty*.
- 2) Pada variabel *perceived value*, indikator *emotional value* mendapat nilai respon tertinggi dari responden. Hal ini berarti nilai yang berhubungan dengan emosi konsumen mencerminkan *perceived*

Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dapat diterima yang berarti peningkatan pada *Image* akan diikuti oleh meningkatnya *customer loyalty* pada *The Ulin Villas and Spa*.

value secara keseluruhan. Hal ini dapat menjadi masukan bagi pimpinan perusahaan *The Ulin Villas and SPA* agar lebih mengedepankan *emotional value* yang baik serta tetap mengupayakan peningkatan indikator *perceived value* lainnya untuk terciptanya *customer loyalty*.

- 3) Pada variabel *image*, indikator *value* mendapat nilai respon tertinggi dari responden. Hal ini berarti melakukan nilai-nilai dan filosofi yang dimiliki suatu perusahaan mencerminkan *image* secara keseluruhan. Hal ini dapat menjadi masukan bagi pimpinan perusahaan *The Ulin Villas and SPA* agar lebih mengedepankan *value* yang baik serta tetap mengupayakan peningkatan indikator *image* lainnya untuk terciptanya *customer loyalty*.
- 4) Pada variabel *customer loyalty*, indikator *advocator loyalty* mendapat nilai respon tertinggi dari responden. Hal ini berarti secara sukarela dan eksklusif (kesadaran sendiri) merekomendasikan produk/jasa kepada teman, relasi dan kelompok masyarakat lainnya mencerminkan *customer loyalty* secara keseluruhan. Hal ini dapat menjadi masukan bagi pimpinan perusahaan *The Ulin Villas and SPA* agar lebih mengedepankan *advocator loyalty* yang baik serta tetap mengupayakan peningkatan indikator *customer loyalty* lainnya untuk terciptanya *customer loyalty*.

Daftar Pustaka

- Arianto, Nurmin.2018.*Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung dalam menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor*.Jurnal Pemasaran,Vol.1 No. 2.
- Almassawa,Syafieq Fahlevi.2018. *Pengaruh KualitasPelayanan, Citra Perusahaan dan Implikasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Kreatif : Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan, Vol. 6, No.3,
- Badan Pusat Statistik Bali. 2020. Kunjungan Bulanan Wisatawan Mancanegara dan Jumlah Hotel Bintang-Non Bintang di Bali tahun 2018-2019.
- Bernarto, Innocentius dan Patricia.2017. *Pengaruh Perceived Value, Customer Satisfaction dan Trust terhadap Customer Loyalty Restoran XYZ di Tangerang*. Jurnal Online Nasional dan Internasional Universitas 17 Agustus 1945 JakartaVol. 1, No. 1.
- Boonlertvanich, K. (2019). *Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status*. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278–302.
- Clow, Kenneth E. and Donald Baack (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. 8th Edition.USA: Pearson.
- Deli, Darlina. 2016. *Pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa perhotelan studi kasus Hotel Banteng Pekanbaru*. JOM FISIP Vol 1 No. 3 Februari 2016.
- Dewi,Shinthya Anisa dan Rulirianto.2017. *Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan PT Buana Langgeng Jaya Tulungagung*.Jurnal Aplikasi Bisnis.Vol 3 No 1.
- Firmansyah,David dan Dorojatun Prihandono.2018.*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan*. Jurnal Manajemen Analisis Universitas Negeri Semarang Vol. 07 No 1.
- Ginting,Leoni.2017.*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Hotel Menara Lexus Medan*.Tesis Magister Manajemen Bisnis Universitas Sumatera Utara.
- Giovanis, A, Athanasopoulou, P., and Tsoukatos, E. (2016). *Corporate Image and Switching Barriers in The Service Evaluation Process: Evidence From The Mobile Telecommuncatios industry*. *Euromed Journal of Busines*
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8).Cetakan ke VIII.Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harsandaldeep Kaur, Harmeen Soch 2018. *Satisfaction, Trust and Loyalty: Investigating the Mediating Effects of Commitment, Switching Costs and Corporate Image*. *Journal of Asia Business Studies*.

- Herlina, dan Lila Muliani. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Food and Beverage Departement Terhadap Kepuasan Hotel Daily Inn Jakarta*. Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata Vol 1, No. 2.
- Javed F., Cheema S. (2017). *Customer Satisfaction and Customer Perceived Value and Its Impact on Customer Loyalty: The Mediatonal Role of Customer Relationship Management*. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22 (S8), 1-14.)
- Juniarta, Hilmy Rizqario.2017.*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Jatim Jombang*. *Jurnal aplikasi Bisnis*, 2017, 364.
- Kotler, P., and Keller, K.L. 2016, *Marketing Management, Twelfth Edition, Perarson Prenntice Hall*, Pearson.Education International.
- Kusuma,Evan Chandra.2018.*Pengaruh Nilai yang Diterima Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator dan Gender sebagai Moderator*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol.5 No.1. p 42-50
- Komariyati. Wida. 2019.*Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas nasabah pada Bank BRI Syariah KC Madiun*.Skripsi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Listaky,Juliana.2017. *Pengaruh Perceived Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty pada The Emdee Skin Clinic di Surabaya*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* Vol.6 No.2
- Lovelock, Christoper dan Wirtz Jochen 2016. *Service Marketing: People, Technology and Strategy*. 8th Edition.USA: Pearson Prentice Hall.
- Muhyidin. 2017.*Pengaruh Citra Perusahaan Pengetahuan Produk Bank, Kepercayaan, dan Pelayanan terhadap Minat menjadi Nasabah Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai variabel moderating*. Skripsi. IAIN Salatiga.
- Makanyeza, C., & Chikazhe, L. 2017. *Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty*. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 540–556. doi:10.1108/ijbm-11-2016-0164.
- Natawibawa,I Wayan Yeremia, Gugus Irianto dan Roekhudin.2018. *Theory of Reasoned Action sebagai Prediktor Whistleblowing Intention Pengelola Keuangan di Institusi Pendidikan*. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik* Vol. 4 No. 4.
- Ndun, Lia Arisyanti.2019.*Analisis Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Layanan Internet Indihome*.*Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*.Vol 3 No 1.
- Omoregie, Addae, Coffie, Ampong and Ofori, 2019. “*Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry*”, *International Journal of BankMarketing*,<https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>.
- Purba,Roy Parto.2017. *Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus PT. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul**Jurnal Fisip*Vol.4 No. 1 .
- Prayoga, I. M. S. (2020). *Pengaruh Kualitas Jasa Dan Kepuasan Pelanggan Pada Niat Pemakaian Ulang Jasa Bengkel*

- Honda. *JUIMA: JURNAL ILMU MANAJEMEN*, 10(1), 67-73.
- Rahardianty, Meitha, Woro Utari, C. Sri Hartati. 2019. *Pengaruh Kepuasan Pasien, perceived Vallue dan perceived Image terhadap Loyalitas pasien pada Instalasi rehabilitasi Medik RSUD DR.R Sosodoro Djatikoesoemo Bojonegoro*. *Jurnal Manajerial Bisnis* Vol.2, No.2, p 155-168.
- Ramadhan, Zen Zanuvar (2019) *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pengunjung Hotel Grage Malang)*. Undergraduate (S1) thesis, University of Muhammadiyah Malang.
- Ramadhani, Dian Wuri. 2017. *Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction dan Image Fisik terhadap Customer Loyalty*. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta*
- Ranto, Dwi Wahyu Pril. 2017. *Pengaruh Citra Toko terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di Yogyakarta*. *Jurnal Bisnis Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta* Vol. 4, No. 2.
- Soerianto, Andrew Pranata, Michael Adiwijaya dan Hartono Subagio. 2017. *Pengaruh Perceived Service Quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction dan Customer Trust pada Pelanggan UberX di Surabaya*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Petra* Vol.3 No. 2, 2017
- Solimun., Fernandes, A. A.R., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Malang : UB Press.
- Sudjianto, Eva Yohana dan Edwin Japrianto. 2017. *Pengaruh Perceived Service Quality terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening di Hotel Kartika Graha Malang*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 11 No.2.
- Suratno, dkk. 2016. *Pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada PT Pelabuhan Indonesia III Semarang*. *Journal Of Management*, Volume 2 No.2 Maret 2016
- Tjiptono, F. (2017). *Service Management. Mewujudkan Layanan Prima Edisi 3*. Yogyakarta. ANDI
- Tran, M. A., Nguyen, B., Melewar, T.C., and Bodoh, J. 2015. *Exploring The Corporate Image Formation Process. Qualitative Market Research: An International Journal*
- Triandewo, Maris Agung dan Yustine. 2020. *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan pada Loyalitas Konsumen*. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi* Vol 22, No. 1, p13-24
- Wibowo, Aditya Eka. 2019. *Pengaruh Harga dan Kualitas produk terhadap Loyalitas Konsumen dena Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Smartphone Xiaomi di Kota Magelang*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang. 2019