



**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, PENANGANAN KELUHAN,  
KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS  
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING**

**(Studi Kasus Pada Pelanggan SHAVIRA *CATERING & SERVICE*)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**Oleh:**

**SHAVIRA ZHULFA EKA PUTRI**

**NPM. 21601081378**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JURUSAN MANAJEMEN**

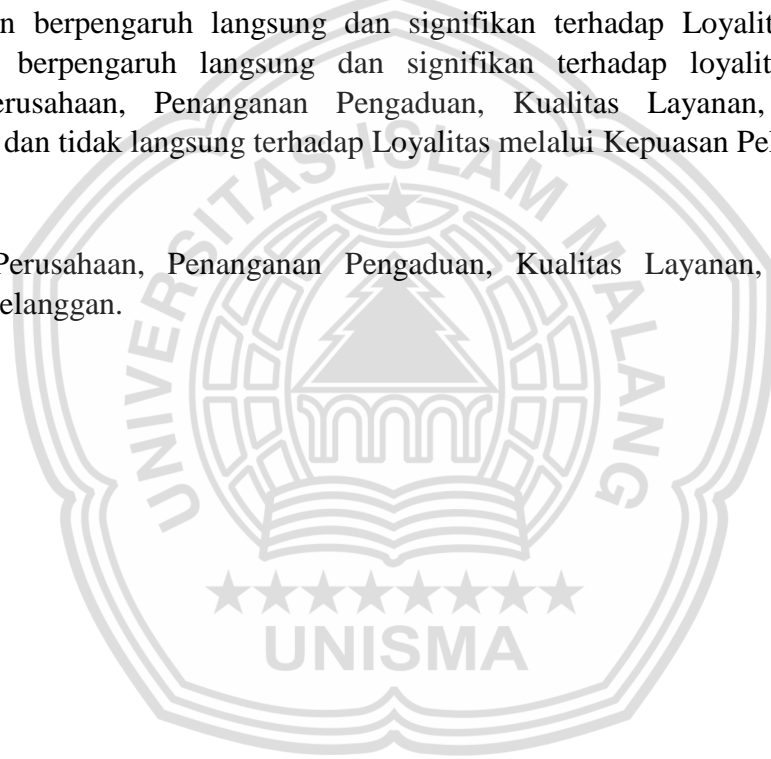
**2021**



## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra perusahaan, penanganan keluhan, kualitas layanan, dan kepercayaan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas yang merupakan variabel intervensi pelanggan Shavira Catering Service. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Shavira Catering & Service sebanyak 50 responden. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket dan wawancara. Alat yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini adalah aplikasi perangkat lunak berupa SPSS. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur. Instrumen pengujian dalam penelitian ini berupa uji reliabilitas, uji validitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji hipotesis klasik, uji t dan uji sobel. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra perusahaan, penanganan keluhan, kualitas layanan, dan kepercayaan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan Citra Perusahaan, Penanganan Pengaduan, Kualitas Layanan, Kepercayaan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan kepuasan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan Citra Perusahaan, Penanganan Pengaduan, Kualitas Layanan, Kepercayaan berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci: Citra Perusahaan, Penanganan Pengaduan, Kualitas Layanan, Kepercayaan, Loyalitas, Kepuasan Pelanggan.



## ABSTRACT

*This research aims to determine and analyze the influence of corporate image, complaint handling, service quality, and trust through customer satisfaction on loyalty, which are the intervention variables of Shavira Catering Service customers. Population and sample of this research are Shavira Catering & Service customers As many as 50 respondents. In this study, the data collection techniques used are questionnaires and interviews. The tool used for data analysis in this study is a software application in the form of SPSS. The data analysis method in this study is to use path analysis. The testing instrument in this study adopts the form of reliability test, validity test, normality test, multicollinearity test, classical hypothesis test, t test and Sobel test. The analysis results show that the company's image, complaint handling, service quality, and trust have a direct and significant impact on customer satisfaction.. Meanwhile, Corporate Image, Complaint Handling, Service Quality, Trust have a direct and significant effect on Customer Loyalty. Meanwhile, satisfaction has a direct and significant effect on customer loyalty. Meanwhile, Corporate Image, Complaint Handling, Service Quality, Trust have direct and indirect effects on Loyalty through Customer Satisfaction.*

**Keywords:** *Corporate Image, Complaint Handling, Service Quality, Trust, Loyalty, Customer Satisfaction.*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan dunia bisnis mengakibatkan tak sedikit perusahaan bersaing satu sama lain untuk meningkatkan pangsa pasar. Hal ini memotivasi perusahaan untuk terus memperbaiki bisnisnya. Tak di pungkiri pula semakin maju perkembangan pola hidup masyarakat menyebabkan kebutuhannya pun meningkat, khususnya kebutuhan primer yaitu pangan. Meningkatnya kebutuhan pangan tentunya mendatangkan peluang bisnis kuliner.

Industri kuliner adalah industri yang paling prospektif, baik di Indonesia maupun di seluruh penjuru dunia. Dilihat dari industri makanan minuman sepanjang Januari-Juni 2020 telah tumbuh 2,03 persen secara tahunan. Angka tersebut lebih rendah dari realisasi periode yang sama tahun lalu yakni sebesar 7,4 persen (Arief, 2020). Pesatnya perkembangan industri tersebut, belakangan terus menggairahkan minat pengusaha untuk menggarapnya. Bukan hanya restoran dan kafe yang banyak muncul, tetapi bisnis rumahan seperti bisnis catering tak kalah hebat pertumbuhannya. Ya, saat ini banyak bermunculan usaha *catering* rumahan yang membuat persaingan kian ketat. Menurut Samir (2011) dalam penelitiannya menyimpulkan “Catering merupakan usaha di bidang kuliner, yakni istilah umum untuk wirausaha yang melayani pemesanan berbagai macam olahan makanan dan minuman yang melibatkan perlengkapan untuk kebutuhan pesta maupun instansi yang disiapkan pada waktu dan tempat tertentu”. Bisnis catering ini banyak diminati oleh masyarakat Indonesia karena dianggap memiliki tingkat

pengembalian modal yang relatif cepat dan dapat memenuhi kebutuhan primer masyarakat.

Pada tahun 2020 tepatnya awal maret, seluruh dunia mengalami pandemi virus COVID-19. Virus ini dapat dengan mudah menular melalui udara dan droplet, seseorang yang tertular dapat mengalami sesak nafas, kejang-kejang hingga kematian. Untuk menghindari virus tersebut pemerintah menghibau masyarakat untuk bekerja dalam rumah dan pemerintah memberlakukan “*lockdown/PSBB*”. PSBB ini sangat berdampak pada sektor pariwisata, dikarenakan adanya *travel warning* yang menyebabkan pariwisata terhambat, khususnya di Bali. Penopang utama ekonomi di Bali adalah sektor pariwisata. PSBB mengakibatkan tempat wisata di tutup dan sebanyak 826 hotel di tutup, serta karyawannya banyak yang bekerja dari rumah (*work from home*). Dan secara tidak langsung berdampak pula pada industri kuliner yaitu *Catering*.

Kondisi adanya pandemi dan mengakibatkan pariwisata di bali merosot berpengaruh pada Shavira *Catering & Service*, berikut omzet penjualan dan jumlah pelanggan periode Januari – Agustus 2020 sebagai berikut :

Tabel penjualan periode Januari – Agustus 2020

*Shavira Catering & Service*

No	bulan	Meal						harga	grand total
		lunch	dinner	Supper	breakfast	total			
1	januari	5978	3015	375	500	9868	12.000	Rp118.416.000	
2	februari	4868	2501	401	427	8197	12.000	Rp98.364.000	
3	maret	3668	1517	325	558	6068	12.000	Rp72.816.000	
4	april	826	163	125	0	1114	12.000	Rp13.368.000	
5	Mei	777	262	240	0	1279	12.000	Rp15.348.000	

No	Bulan	Meal						Grand total
		lunch	dinner	supper	breakfast	total	harga	
6	Juni	1766	228	233	0	2227	12.000	Rp26.724.000
7	Juli	1062	326	160	0	1548	12.000	Rp18.576.000
8	agustus	965	355	230	0	1550	12.000	Rp18.600.000
Rata-rata						3981 ,375		Rp47.776.500

Tabel 1.1. penjualan periode Januari – Agustus 2020

Berdasarkan tabel 1.1, diketahui penjualan perbulan yang mengalami penurunan hingga dibawah rata – rata diantaranya terjadi pada bulan April sampai Agustus 2020.

Shavira *Catering & Service* telah melakukan berbagai upaya untuk menerapkan citra perusahaan yang baik pada pelanggannya, menjaga kepercayaan pelanggan akan kualitas masakan dan pelayanannya, selalu memberikan kualitas pelayanan yang konsisten, dan menangani setiap keluhan pelanggan dengan ramah dan baik. Namun terlihat pada omzet penjualan yang masih mengalami fluktuasi, dan pada periode April sampai Agustus 2020 terjadi penurunan dibawah rata – rata yang lebih banyak dibandingkan kenaikan omzet di atas rata– rata.

Terjadinya penurunan penjualan Shavira *Catering & Service* dapat mengindikasikan loyalitas pelanggan yang rendah, dengan menurunnya jumlah pelanggan, maka pendapatan Shavira *Catering & Service*, sehingga jika tidak segera diatasi akan mengancam kelangsungan usaha dimasa yang akan datang. Masalah tersebut mengharuskan pengelola Shavira *Catering & Service* mencari tahu penyebab menurunnya jumlah pelanggan dan mencari solusi terbaik.

Setiap perusahaan yang bergerak dibidang jasa salah satunya dibidang jasa kuliner, perlu membangun citra untuk mendapatkan nilai tambah dari pelanggan. Citra yang positif dibutuhkan oleh setiap perusahaan manapun tak terkecuali oleh *Shavira Catering & Service* . Citra yang dimaksudkan adalah bagaimana perusahaan dipandang oleh pihak lain. Pihak lain yaitu konsumen perusahaan, pelanggan potensial, dan pihak lain yang peduli pada perusahaan. Citra menurut Bill Canton dalam Soemirat & Adrianto (2007:111-112) “adalah kesan, perasaan, gambaran dari public terhadap perusahaan. Kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi”. Membangun citra perusahaan dengan cara seperti promosi, personal selling, sponsorship suatu kegiatan. Strategi tersebut diharapkan dapat membangun citra perusahaan yang positif dimata calon konsumen, sehingga tertarik menjadi pelanggan perusahaan tersebut.

Ruben dan Stewart (1998:309), “citra perusahaan bisa terbentuk secara positif atau negatif tergantung dari penilaian pelanggan mengenai sebuah perusahaan. Perusahaan yang memiliki citra positif di mata pelanggan dapat menumbuhkan sikap loyal terhadap perusahaan dengan adanya kesediaan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa atau produk perusahaan tersebut. Jika citra yang ditimbulkan buruk, maka mengakibatkan pelanggan menjadi kurang loyal dengan tidak ingin kembali menggunakan jasa dan produknya kembali”.

Penelitian Aaker dan Keller dalam Krismanto (2006:26) menguji pengaruh citra perusahaan dan ekuitas merek terhadap kepuasan nasabah dan pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, dimana hasil penelitiannya



menunjukkan bahwa citra yang baik dari perusahaan mampu meningkatkan kepuasan dari nasabah akan produk perusahaan yang kemudian berdampak pada loyalitas.

Menurut Kotler dan Keller (2012:274), “salah satu elemen citra perusahaan adalah nilai. Nilai yang dimaksud adalah nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli pada pelanggannya, karyawan yang cepat tanggap akan permintaan ataupun keluhan pelanggan”. Menurut Andreassen (2008:55) “ketidakpuasan yang diakibatkan adanya perbedaan antara harapan dan kemampuan sesungguhnya dari sebuah produk atau jasa yang diterima oleh konsumen, akan menimbulkan efek negatif”. Dan ketidakpuasan tersebut akan menimbulkan keluhan dari pelanggan. Yang jika tidak segera ditangani akan berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dengan adanya kesigapan karyawan dalam menangani keluhan pelanggan akan menimbulkan citra perusahaan yang positif, jika karyawan kurang cepat tanggap akan keluhan pelanggan yang tak kunjung di tanggap maka citra perusahaan negatif. Keluhan pelanggan itu sendiri muncul jika adanya ketidaksesuaian antara yang mereka dapatkan dengan ekspektasi pelanggan. Ketidaksesuaian ini akan mengakibatkan kekecewaan dan tidak puas akan jasa atau produk yang di dapat, jika kesigapan penanganan keluhan tidak segera dilakukan maka jasa atau produk dari perusahaan tersebut akan ditinggalkan oleh konsumen.

Penanganan keluhan pelanggan yang ditangani dengan baik akan mendapatkan tanggapan positif dari pelanggan dengan adanya kepercayaan mereka yang di berikan kembali pada perusahaan tersebut untuk melayaninya.

Cara menangani keluhan pelanggan tiap perusahaan pastinya berbeda-beda, namun pada umumnya yaitu kecekatan karwayawan dalam memperbaiki kesalahan, lebih mendengarkan apa yang menjadi keluhan pelanggan, dengan adanya kontak perusahaan yang dapat dihubungi pelanggan untuk menyampaikan keluhannya.

Dapat tertanganinya keluhan pelanggan dan masalah selesai maka perusahaan akan mendapatkan kembali kepercayaan pelanggannya. Menurut Mowen dan Minor (2002:312) menjelaskan bahwa “kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya”. Konsumen yang puas dan mempunyai kepercayaan yang tinggi pada sebuah produk akan cenderung loyal pada produk tersebut. Jika pelanggan sudah percaya pada perusahaan tersebut dapat dengan mudah mendapatkan loyalitas pelanggan. Didukung pula dengan hasil penelitian dari Maria,dkk (2015) yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan Pizza Hut Cabang Simpang Lima. ★★★★★

Namun kepercayaan pelanggan tidak dapat dengan mudah dan singkat dibangun oleh perusahaan. Kepercayaan itu akan timbul karena kredibilitas yang dipunya perusahaan sangat mumpuni dalam melayani pelanggan. Dapat pula diperoleh dari kejujuran perusahaan dalam bertransaksi, tanggung jawab perusahaan dalam melayani pelanggan. Dan kepercayaan pelanggan akan meningkat jika kualitas pelayanan dari perusahaan juga meningkat.

Menurut Tjiptono (2005:121), “kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan”. Jadi

baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya. Dalam penelitian Safitri.E, Rahayu.M dan Indrawati (2016) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan, dimana pelanggan akan merasa loyal jika pelanggan tersebut puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.

Dan untuk meningkatkan kualitas pelayanan Shavira *Catering & Service*, perusahaan membutuhkan kualitas dari fasilitas atau alat memasak, kehandalan dan ketanggapan dari karyawan *catering* dalam melakukan pelayanannya, dan kesopanan karyawan *catering* dalam melayani pelanggan Shavira *Catering & Service*.

Jika kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan sudah memuaskan maka akan menimbulkan rasa puas dalam benak konsumen. Kepuasan pelanggan sendiri menurut Kotler (2004:147), “Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”. Jika kinerja karyawan *catering* dari Shavira *Catering & Service* dibawah harapan, pelanggan tidak akan merasa puas dan sebaliknya. Maka agar tidak terjadinya ketidakpuasan, perusahaan akan memberikan komitmen pada kualitas pelayanan dan mempertahankannya secara konsisten. Dengan begitu tidak akan terjadi ketidakpuasan dan perusahaan dengan mudah mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian dari Familiar, K. dan Maftukhah, I (2015), menemukan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, serta memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Shavira *Catering & Service* adalah salah satu usaha *catering* yang sudah berdiri selama 20 tahun. Didirikan di Denpasar pada Mei 1998. Shavira *Catering* menyediakan kebutuhan katering untuk keperluan kantin perusahaan, acara pernikahan, ulang tahun dan katering gedung. Layanan jasa boga kami juga melayani jasa pelayanan kue dan makanan penutup lainnya untuk acara *Coffee Break*. Komitmen dari Shavira *Catering & Service* adalah Memberikan pelayanan yang memuaskan dengan mutu berkualitas dalam produk makanan dan minuman dengan mengutamakan kearifan produk lokal dan memberikan takaran gizi, protein dan karbohidrat yang mana jarang ditemui pada jasa layanan boga lainnya. Dengan mengandalkan tenaga kerja professional lokal yang paham terhadap cita rasa lokal sehingga sangat berkompeten dibidangnya.

Pada pernyataan yang sudah dijelaskan, diharapkan Shavira *Catering & Service* dapat mempertahankan loyalitas konsumennya dengan cara yang membangun citra perusahaan yang positif, lebih baik lagi dalam menangani keluhan pelanggan, dan meningkatkan kualitas pelayanan secara konsisten, serta dapat membangun kepercayaan pelanggan dengan mudah. Jika semua dapat dilaksanakan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan terciptanya loyalitas konsumen.

Berdasarkan permasalahan omzet penjualan yang mengalami fluktuasi dan terjadinya pandemi Covid19 berdampak pada seluruh industri, tidak hanya pada industri kuliner khususnya *catering*. Sedangkan Shavira *Catering & Service* sudah menerapkan teori dari citra perusahaan, penanganan keluhan, kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan tetapi masih terjadi penurunan omzet penjualan di bawah rata-rata tetapi loyalitas pelanggan tidak menurun secara dratis. Maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh Citra Perusahaan, Penanganan Keluhan, Kualitas**

**Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Shavira *Catering & Service*)”.**

## **1.2 Rumusan masalah**

1. Apakah citra perusahaan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan Shavira *Catering & Service* ?
2. Apakah penanganan keluhan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan Shavira *Catering & Service* ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan Shavira *Catering & Service* ?
4. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan Shavira *Catering & Service* ?
5. Apakah citra perusahaan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan Shavira *Catering & Service* ?
6. Apakah penanganan keluhan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan Shavira *Catering & Service* ?
7. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan Shavira *Catering & Service* ?
8. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan Shavira *Catering & Service* ?
9. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan Shavira *Catering & Service* ?

10. Apakah citra perusahaan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada Shavira *Catering & Service*?
11. Apakah penanganan keluhan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada Shavira *Catering & Service* ?
12. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada Shavira *Catering & Service* ?
13. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada Shavira *Catering & Service* ?

### 1.3 Tujuan dan manfaat penelitian

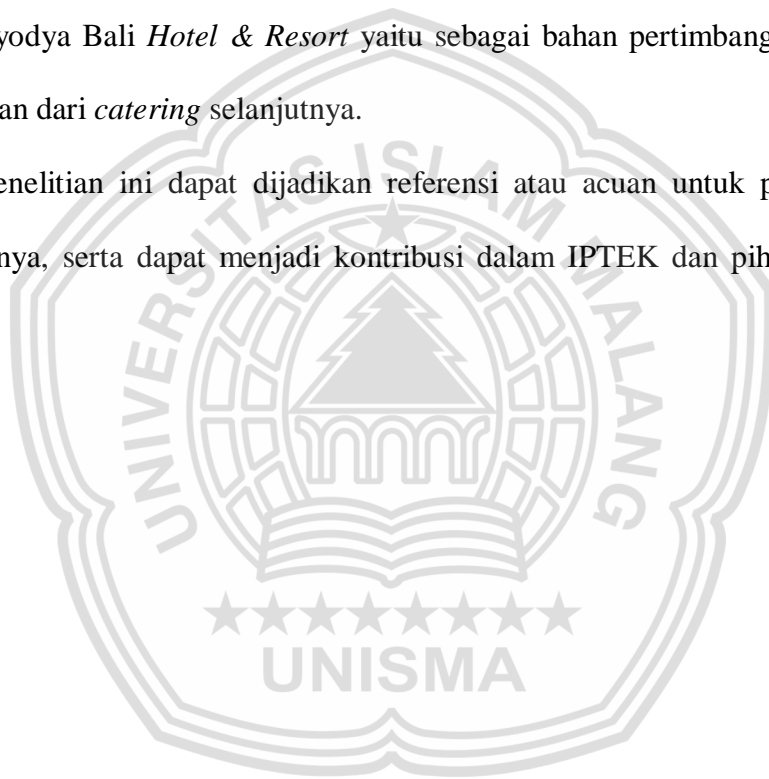
#### 1.3.1 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui citra perusahaan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan Shavira *Catering & Service*
2. Untuk mengetahui penanganan keluhan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan Shavira *Catering & Service*
3. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan Shavira *Catering & Service*
4. Untuk mengetahui kepercayaan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan Shavira *Catering & Service*

5. Untuk mengetahui citra perusahaan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan Shavira *Catering & Service*
6. Untuk mengetahui penanganan keluhan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan Shavira *Catering & Service*
7. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan Shavira *Catering & Service*
8. Untuk mengetahui kepercayaan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan Shavira *Catering & Service*
9. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan Shavira *Catering & Service*
10. Untuk mengetahui citra perusahaan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada Shavira *Catering & Service*
11. Untuk mengetahui penanganan keluhan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada Shavira *Catering & Service*
12. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada Shavira *Catering & Service*
13. Untuk mengetahui kepercayaan pelanggan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada Shavira *Catering & Service*

### 1.3.2 Manfaat penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi para perusahaan jasa khususnya dibidang kuliner untuk meningkatkan citra perusahaan, penanganan keluhan, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan demi kenyamanan para pelanggan dan mengembangkan usahanya agar menjadi perusahaan yang selalu di tuju oleh pelanggannya.
2. Manfaat penelitian untuk perusahaan mitra dari Shavira *Catering & Service* yaitu Ayodya Bali *Hotel & Resort* yaitu sebagai bahan pertimbangan guna pembelian dari *catering* selanjutnya.
3. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi atau acuan untuk penelitian selanjutnya, serta dapat menjadi kontribusi dalam IPTEK dan pihak yang diteliti.





## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra Perusahaan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan Shavira *Catering & Service*
2. Penanganan Keluhan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan Shavira *Catering & Service*
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan Shavira *Catering & Service*
4. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan Shavira *Catering & Service*
5. Citra Perusahaan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan Shavira *Catering & Service*
6. Penanganan Keluhan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan Shavira *Catering & Service*
7. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan Shavira *Catering & Service*
8. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan Shavira *Catering & Service*
9. Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan Shavira *Catering & Service*

10. Citra Perusahaan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada *Shavira Catering & Service*
11. Penanganan Keluhan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada *Shavira Catering & Service*
12. Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada *Shavira Catering & Service*
13. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada *Shavira Catering & Service*

## 5.2. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini telah mengusahakan dan melaksanakan penelitian sesuai prosedur ilmiah, namun demikian masih mempunyai keterbatasanyaitu:

1. Objek penelitian dilakukan di *Shavira Catering & Service* sehingga kesimpulan yang diperoleh mungkin akan berbeda jika diterapkan pada objek lain

## 5.3. Saran

### a. Bagi Peneliti

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya yaitu :

1. Menambahkan variabel harga dan promosi untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas

### b. Bagi Perusahaan

- a. Berdasarkan variabel Citra Perusahaan, skor *mean* terendah terdapat pada sub variabel moralitas dengan pernyataan “Shavira *Catering & Service* melakukan pembagian nasi kotak secara gratis kepada pecalang (polisi adat) ketika Hari Raya Nyepi di Bali” maka disarankan untuk pemilik usaha untuk mengadakan kegiatan sosialisasi.
- b. Berdasarkan variabel Penanganan Keluhan, skor *mean* terendah terdapat pada sub variabel Empati Terhadap Pelanggan dengan pernyataan “Perusahaan meluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan pelanggan” maka disarankan bagi pemilik usaha untuk lebih cepat tanggap dalam merespon keluhan pelanggan.
- c. Berdasarkan variabel Kualitas Pelayanan, skor *mean* terendah terdapat pada subvariabel kehandalan dengan pernyataan “Shavira *Catering & Service* memberikan pelayanan yang cepat” maka disarankan kepada pemilik usaha untuk lebih fokus dan meningkatkan pelayanan konsumen.
- d. Berdasarkan variabel kepercayaan pelanggan, skor *mean* terendah terdapat pada subvariabel niat percaya dengan pernyataan “Anda bersedia menerima saran dari penjual ketika melakukan pembelian” sehingga disarankan untuk pemilik usaha menjadikan kritikan sebagai perbaikan yang bersifat membangun.
- e. Berdasarkan variabel kepuasan pelanggan, skor *mean* terendah terdapat pada subvariabel kesesuaian harapan dengan pernyataan “Makanan dan minuman yang didapatkan sesuai dengan ekspektasi pelanggan Shavira *Catering & Service*” sehingga pemilik usaha perlu memperbaiki kualitas makanan yang disajikan.

- f. Berdasarkan variabel loyalitas pelanggan, skor mean terendah terdapat pada subvariabel pembelian menetap dengan pernyataan “Anda tidak terpengaruh oleh *catering* lainnya” sehingga pemilik usaha perlu meningkatkan kualitas dari segi produk dan pelayanan sehingga loyalitas konsumen dapat terjaga.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alfin Samir. 2011. "Identifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja UKM Catering di Kota Bandung". Jurnal Program Magister Sains Manajemen. Institut Teknologi Bandung.
- Alma, Buchari. 2002. "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa". Bandung: Alfabeta.
- Amanda, D. 2017. "Pengujian Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Antara Pengaruh Kepercayaan Dan Atribut Produk Tabungan Batara Ib Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Pt. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Syariah Palembang)". Doctoral Dissertation. Uin Raden Fatah Palembang.
- Andi M, Arief. 2020. Kuartal III/2020, Sektor Makanan & Minuman Jadi Penggerak Utama Industri Pengolahan.  
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20200805/257/1275601/kuartal-iii2020-sektor-makanan-minuman-jadi-penggerak-utama-industri-pengolahan.html>  
(diakses tanggal 25 September 2020)
- Anindhyta Budiarti. 2011. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah Di Surabaya". Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
- Aprisia, G., & Mayliza, R. 2019. "Pengaruh Citra Perusahaan (Corporate Image) Dan Penanganan Keluhan (Complaint Handling) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Loyalty) Natasha Skin Care Di Kota Padang".

- Aprisia, Gies, And Riri Mayliza. 2019. "Pengaruh Citra Perusahaan (Corporate Image) Dan Penanganan Keluhan (Complaint Handling) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Loyalty) Natasha Skin Care Di Kota Padang." Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi : Osf Preprints.
- Apriyanti, P., Surya, D., & Lutfi, L. 2017. "Analisis Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank BJB Cabang Serang)". Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa.
- Arifin, Zainal . 2013. "Analisis Penanganan Keluhan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Semen Gresik". Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Arifin, Zainal. 2013. "Analisis Penanganan Keluhan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Semen Gresik". PhD Thesis. Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Bachmann Dan Zaheer. 2006. "The Handbook Of Trust Research" Jakarta
- Bachmann, & Zaheer. 2006. "Handbook of Trust Research". Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter dan Pascal Peeters. 1998. "Investigating Drivers of Bank Loyalty : the Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction. "*International Journal of Bank Marketing* Vol.16,
- Bruce, Andy dan Langdon, Ken. 2004. "Mengutamakan Pelanggan: Putting Customer First". Jogjakarta : Zenith Publisher.

Budihartono, Kris. 2004. "Pengaruh Kinerja Jasa Distribusi Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan PT. Merapi Utama Pharma". Bandung: Universitas Padjadjaran

Budihartono, Kris. 2004. "Pengaruh Kinerja Jasa Distribusi Terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan PT. Merapi Utama Pharma". Tesis. Bandung: Universitas Padjadjaran.

Chiu, K. H., & Hsu, C. L., 2010. "Research On The Connections Between Corporate Social Responsibility And Corporation Image In The Risk Society: Take The Mobile Telecommunication Industry As An Example". *International Journal Of Electronic Business Management*, Vol. 8 No. 3, Pp. 183-194.

Familiar, K. and Maftukhah, I. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan", *Management Analysis Journal*, 4(4). doi: 10.15294/maj.v4i4.8888.

Ferdinand, Augusty. 2006. "Metode Penelitian Manajemen". Semarang: BP Undip.

Flavian, C, M. Guinaliu & E. Torres. 2005. "The Influence Of Corporate Image On Consumer Trust: A Comparative Analysis In Traditional Versus Internet Banking". *Internet Research*, Vol. 15(4):447-470

Fombrun, C.J. 1999. "Reputation: Realizing Value from the Corporate Image". Cambridge MA: Harvard Business School Press.

- Fombrun, Charles J. 1996. "Reputation: Realizing Value From The Corporate Image". Harvard Business School Press: Harvard.
- Ghozali, 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. Imam. 2009. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS". Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. "Customer Loyalty Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan". Jakarta : Erlangga
- Griffin, And Babin. J. 2009. "How Quality, Value, Image And Satisfaction Create Loyalty At Chinee Telecom". *Journal Of Business Research* 62, 2009 . 980-986
- Griffin, W. Ricky. 2002. "Manajemen Jilid 2 Edisi ke-7." Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Gujarati, Damodar. 1999. "Ekonometrika Dasar". Jakarta: Erlangga
- Handayanto, Kuncoro. 2012. "Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepercayaan Dan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Pemediasi. *Riset Manajemen Dan Akuntansi STIE Atma Bhakti*"
- Haryono, Budi. 2016. "How to Win Customer Through Customer Service with Heart". Yogyakarta: ANDI
- Henslowe, Philip. 1999. "Public Relations: A Practical Guide To The Basics". London: Kogan Page Limited



- Henslowe, philip. 2000. "The art and science of public relations". vol.3 . new dehli: crest publishing house.
- Hurriyati, R. 2005. "Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen". Bandung: Alfabeta
- Hurriyati, Ratih, 2005. "Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen". Bandung : Alfabeta.
- Hurriyati, Ratih. 2010. "Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen". Bandung: CV. Alfabeta
- Jasfar, Farida. 2009. "Manajemen Jasa". Bogor: Ghalia Indonesia
- John C. Mowen, Michael Minor. 2002. "Perilaku Konsumen". Jilid 1. Edisi Kelima. Erlangga: Jakarta
- John C. Mowen, Michael Minor. 2002. "Perilaku Konsumen". Jilid 1. Edisi Kelima. Erlangga: Jakarta
- Kandampully, J and Dwi Suhartanto. 2000. "Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image". International Journal of Contemporary Hospitality Management 12. pp.346-351.
- Kandampully, Jay., Suhartanto, Dwi. 2000. "Customer Loyalty In The Hotel Industry : The Role Of Customer Satisfication And Image". International Journal Of Contemorary Hospitality Management.Vol. 12, No. 6, Hal.364-351
- Kapferer, J. Noel. 1994. "Strategic Brand Management". New York: The Free Press.

- Kapferer, J. Noel. 1994. "Strategic Brand Management". New York: The FreePress.
- Kasali, Rhenald,. 2003. "*Marketing Public Relations*". Jakarta : Pt Temprint
- Kasali, Rhenald. 2003. "Marketing Public Relations". Jakarta: PT Temprint.
- Khakim, Lukman; FathonI, Azis; Minarsih, Maria Magdalena. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima". *Journal of Management*.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. "Manajemen Pemasaran".Edisi 14, Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, philip & keller, kevin L. 2012. "Marketing management 14th edition". New jersey: prentice hall published.
- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller. 2006, "*Marketing Management*". 12th Edition. Upper Saddle River Nj: Pearson Education, Ltd
- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller. 2012. "Marketing Management". 13th Edition. New Jersey. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip Dan Gary Amstrong. 2012. "Principles Of Marketing". Global Edition. 14 Edition. New Jersey: Pearson Education..
- Kotler, Philip, 2004. "Manajemen Pemasaran". PT Prenhallindo : Jakarta
- Kotler, Philip, 2004. "Manajemen Pemasaran". PT Prenhallindo : Jakarta
- Kotler, Philip. 2001. "Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol". Jakarta : PT. Prehallindo

- Kotler, Philip. 2005. "Manajemen Pemasaran". Alih Bahasa: Juhardi. Edisi 11. Jilid 1. Jakarta: PT. Prehalindo
- Kotler, P. 2002. "Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol". Edisi 9. Jilid 1 dan 2. PT. Prenhalindo: Jakarta
- Krismanto, Adi. 2006. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah". Semarang: BP UNDIP
- LESMANA, Rosa. 2017. "Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Garuda Indonesia Tbk.(Persero)". JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma).
- Limorrow; Paskah, Chintamy. 2014. "Hubungan Antara Persepsi Brand Image Dengan Keputusan Pembelian Ulang Oleh Subscribers Majalah Kawanku". Phd Thesis. Universitas Multimedia Nusantara.
- Liou, James J.H. & C, Mei Ling. 2009. "Evaluating Corporate Image And Reputation Using Fuzzy Mcdm Approach In Airline Market". Qual Quant 44:1079–1091
- Liou, James J.H. & C, Mei Ling. 2009. "Evaluating corporate image and reputation using fuzzy MCDM approach in airline market".
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. "Manajemen Pemasaran Jasa". Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi Rambat. 2001. "Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek". Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2008. "Manajemen Pemasaran Jasa". Jakarta: Penerbit Salemba Empat

Lupiyoadi, Rambat. 2013. *"Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi"*.

Jakarta : Salemba Empat.

Mayer, Roger C; James H. Davis; F. David Schoorman. 2007. "An Integrative Model of Organizational Trust: Past, Present, and Future". *The Academy of Management Review*. Volume 32, No. 2, Hal.344-354

Mcknight Et Al., 2002. "The Impact Of Initial Consumer Trust On Intention To Transact With A Website: A Trusting Building Model". *Jurnal Sistem Strategi Informasi II*

McKnight, D.H; Choudhury, V; Kacmar, C. 2002. "Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology". *Information Systems Research*, 13(3): 334-359

McKnight, D.Harison, et al. 2002. "The Impact of initial Consumer Trust on Intentions to transact With a Web site: a Trust Building Model". *Journal of Strategic Information Systems*. 11. 297-323.

Mowen, John C dan Minor, Micahel. 2002. "Prilaku Konsumen". edisi 5 Jilid 2. Gelora Aksara Pratama:Bandung

Normann. 1991. *"Service Management"*. Chicester, England: Wiley & Son

Nurhayati, Siti. 2020. "Pengaruh Penanganan Keluhan Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening". *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Salatiga*.

Nurhayati, Siti. 2020. *"Pengaruh Penanganan Keluhan Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel*

- Intervening (Studi Pada Bank Bri Syariah Kcp Magelang)*". PhD Thesis. IAIN SALATIGA.
- Oliver, Riscrd L. 1997. "*Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*". McGraw-Hill Education : Singapore
- Pahlevi, R. 2014. "Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Green Product". FEB Universitas Bengkulu.
- Peppers, D dan Rogers,M. 2007. "Customer Relationship Management". Journal of Management Marketing
- Philip Kotler dan Kevin L. Keller. 2006. "Manajemen Pemasaran edisi ke 12 Jilid ke 1". New Jersey: Indeks
- Rahmawaty, Anita. 2011. "Pengaruh Service Performance, Kepuasan, Trust Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syari'ah Mandiri Kudus". *Inferensi: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*. 5.1: 53-80.
- Ruben, B.D., & Stewart, L.P. 1998. "Communication and Human Behavior". Needham Heights: A Viacom Company
- Ruslan, Rosady. 2005. "Kampanye Public Relations". Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Safitri, Erwina; Rahayu, Mintarti; Indrawati, Nur Khusniyah. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Service Center [Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center Di Kota Malang]". *Ekonomi Bisnis*.

- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. “Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian”. Yogyakarta : Andi
- Setiawan, H., Minarsih, M. M., & Fathoni, A. 2016. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan)”. *Journal Of Management*.
- Soemirat S, Ardianto E. 2007. “Dasar-Dasar Public Relations”. Jakarta: Rosdakarya.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. 2004. “Public Relations: Suatu Pendekatan Praktis, Kiat Menjadi Komunikator dalam Berhubungan dengan Publik dan Masyarakat”. Bandung: Pustaka Bani Quraisy
- Soemirat, Shaleh. 2010. “Dasar-Dasar Public Relations”. Bandung : Pt. Remaja Rosdakarya
- Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro. 2007. “Dasar-Dasar Public Relations”. Bandung. Rosdakarya
- Sugiyono. 2008. “Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)”. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. “Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. 2006. “*Pengantar Manajemen*”. Bandung : Cv Alfabeta
- Tjiptono, F. (2014). “Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian”. Yogyakarta: Penerbit ANDI

- Tjiptono, Fandy, 2005. "Pemasaran Jasa". Edisi Pertama. Penerbit Bayumedia Publishing:Malang
- Tjiptono, Fandy. 2000. "Prinsip-Prinsip Total Quality Service". Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2004. "Perspektif Manajemen Dan Pemasaran Kontemporer". Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2004. "Perspektif Manajemen dan pemasaran kontemporer". Yogyakarta:Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2005. "Pemasaran Jasa". Bayumedia Publishing: Malang
- Tjiptono, Fandy. 2006. "Manajemen Jasa". Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2007. "*Pemasaran Jasa*". Yogyakarta: Bayu Media Publishing
- Tjiptono, Fandy. 2008. "Strategi pemasaran". Jilid 1. Edisi 3. Jakarta : Erlangga
- Tjiptono, Fandy. 2011. "Manajemen Pelayanan Jasa". Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy.2006. "Manajemen Jasa", Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tschannen Moran, M. And Hoy, A.W. (2001). "Teacher Efficacy: Capturing An Elusive Construct. Teaching And Teacher Education". Journal. 17, 783-805.
- Umar, H. 2011. "Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis". Edisi ke 2. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wijaya, Tony. 2008. "Pengaruh Kepuasan pada Penanganan Keluhan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen Natasha Skin Care". Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. XIV, No. 1, h. 55-69