

## **PENGARUH MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN, CITRA PERUSAHAAN DAN TARIF PELAYANAN JASA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT PELINDO JASA MARITIM**

Mustakar\*<sup>1</sup>, Azlan Ashari\*<sup>2</sup>, Badaruddin\*<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar

e-mail: <sup>1</sup>[mustakar29@gmail.com](mailto:mustakar29@gmail.com), <sup>2</sup>[azlan@stienobel-indonesia.ac.id](mailto:azlan@stienobel-indonesia.ac.id), <sup>3</sup>[badar@stienobel-indonesia.ac.id](mailto:badar@stienobel-indonesia.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis manajemen hubungan pelanggan, citra perusahaan dan tarif pelayanan jasa terhadap loyalitas pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survey. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan *shipping line* PT Pelindo Jasa Maritim sebanyak 60 pelanggan. Teknik penentuan sampel menggunakan sampel jenuh, maka jumlah sampel penelitian ini yaitu sebanyak 60 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, sedangkan sumber data menggunakan data primer. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Manajemen Hubungan Pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan Citra Perusahaan dan Tarif Pelayanan Jasa berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Pelindo Jasa Maritim. Kemudian, secara simultan terbukti bahwa Manajemen Hubungan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Tarif Pelayanan Jasa berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Pelindo Jasa Maritim. Penelitian ini menghasilkan nilai koefisien determinasi  $R^2$  atau  $R$  Square sebesar 0,355. Hasil ini berarti bahwa variabel Manajemen Hubungan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Tarif Pelayanan Jasa memiliki hubungan dengan Loyalitas Pelanggan Pada PT Pelindo Jasa Maritim sebesar 35,5%, dan sisanya 64,5% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

**Kata Kunci:** Manajemen, Citra, Tarif, Loyalitas, Pelanggan

### **Abstract**

*This research aims to determine and analyze customer relationship management, company image and service rates on customer loyalty. The type of research used in this research is quantitative with a survey approach. The population used in this research is all 60 PT Pelindo Jasa Maritim shipping line customers. The sampling technique uses saturated samples, so the number of samples for this research is 60 respondents. The type of data used in this research is quantitative data, while the data source uses primary data. The analytical method used is Multiple Linear Regression Analysis. The results of this research show that Customer Relationship Management has a positive but insignificant effect on Customer Loyalty. In contrast, Company Image and Service Rates have a positive and significant effect on Customer Loyalty at PT Pelindo Jasa Maritim. Then, it was simultaneously proven that Customer Relationship Management, Company Image and Service Rates had a positive and significant effect on Customer Loyalty at PT Pelindo Jasa Maritim. This research produces a coefficient of determination  $R^2$  or  $R$  Square of 0.355. This result means that the variables Customer Relationship Management, Company Image and Service Rates have a relationship with Customer Loyalty at PT Pelindo Jasa Maritim of 35.5%, and other causes outside the model explain the remaining 64.5%.*

**Keywords:** Management, Image, Rates, Loyalty, Customers

### **PENDAHULUAN**

Kondisi pasar di era sekarang ini berkembang sesuai dengan kebutuhan pelanggan atas pelayanan jasa, maka perusahaan harus menyusun strategi yang lebih baik lagi guna untuk mencapai keunggulan dalam persaingan pasarnya. Dalam kondisi tersebut,

keputusan untuk menciptakan kepuasan pelanggan bukan saja merupakan masalah pemasaran, tetapi telah menjadi hal penting yang harus dicapai oleh setiap bagian didalam perusahaan.

Bagi setiap perusahaan, baik perusahaan jasa ataupun manufaktur, pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuannya. Dalam pemasaran, terdapat berbagai permasalahan yang penting dan harus segera diselesaikan, mengingat dewasa ini persaingan barang atau jasa yang dipasarkan semakin ketat. Kondisi tersebut menyebabkan setiap perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan persaingan tersebut. Pemasaran secara konsep berdampak pada keputusan pembelian. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Sebagai salah satu obyek vital negara, sebagian besar pelabuhan di Indonesia merupakan pelabuhan yang dikelola oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN) untuk memastikan keamanan logistik nasional. Salah satu BUMN yang mengelola pelabuhan adalah PT Pelabuhan Indonesia (Persero). PT Pelindo Jasa Maritim merupakan salah satu unit bisnis yang dimiliki oleh PT Pelabuhan Indonesia (Persero) yang fokus pada pelayanan kelautan, yaitu pelayanan kapal di seluruh pelabuhan yang dikelola oleh Pelindo yang kemudian, sekarang ditangani oleh PT Pelindo Jasa Maritim. PT Pelabuhan Indonesia (Persero) memiliki bisnis dan pengalaman di bidang jasa layanan kapal, kelautan, peralatan, dan jasa kepelabuhanan lainnya seperti pengerukan, utilitas, dan energi. Wilayah operasional PT Pelindo Jasa Maritim mencakup seluruh nusantara yang terbentang dari Sabang sampai Merauke, serta terbuka kesempatan kerja sama baik domestik maupun luar negeri.

Dalam melakukan pemasaran, tujuan yang ingin dicapai sebuah perusahaan seharusnya tidak semata-mata membuat pelanggan menggunakan jasa yang ditawarkan, namun menurut tujuan dari pemasaran sebenarnya adalah memahami dan mengerti keinginan pelanggan dengan sedemikian rupa sehingga produk/jasa yang disediakan sesuai dengan keinginan pelanggan, yang pada akhirnya membuat produk/jasa tersebut bisa terpasarkan dengan sendirinya.

Loyalitas pelanggan memegang peranan sangat penting dalam organisasi bisnis atau usaha yang dilakukan. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu indikator yang paling penting dari organisasi untuk melakukan yang terbaik. Sejak loyalitas pelanggan secara langsung terkait dengan kepuasan pelanggan, terbukti bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur melalui kepuasan pelanggan (Ibojo & Asabi, 2015). Oleh karena itu, hal penting yang dibutuhkan untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan adalah loyalitas pelanggan. Namun, loyalitas pelanggan tergantung dari seberapa besar tingkat kepuasan yang berasal dari organisasi layanan atau output.

Manajemen hubungan pelanggan (CRM) memiliki banyak strategi dan solusi untuk membuat pelanggan tetap merasa puas atas layanan yang diberikan dan membuat pelanggan menjalin hubungan dengan perusahaan dalam waktu yang panjang dan lama. CRM adalah konsep untuk mengelola komunikasi perusahaan dengan pelanggan, klien, dan prospek penjualan. Tujuan dari CRM adalah untuk mengelola, mengatur, mengotomatisasi, dan menyinkronkan proses bisnis untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan kepuasan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan profitabilitas, pendapatan dan keuntungan, sehingga pada akhirnya pelanggan setia atau loyal pada merek tertentu (Wildyaksanjani & Sugiana, 2018).

Citra perusahaan juga merupakan tujuan utama suatu perusahaan atau organisasi untuk menjaga, mengembangkan, dan mempertahankan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai. Citra tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi dapat dirasakan dari hasil penilaian baik sesuai dengan penerimaan dan tanggapan dari masyarakat. Bagi sebuah perusahaan, citra positif ini sangat penting, karena nantinya akan membentuk kepercayaan di mata pelanggan untuk menggunakan jasa layanan yang ditawarkan perusahaan tersebut. Apabila citra perusahaan negatif, maka dapat mempengaruhi menurunnya ketidakpercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Sehingga perusahaan memerlukan citra positif agar dapat terus mempertahankan loyalitas pelanggan (Kholisoh & Yenita, 2015).

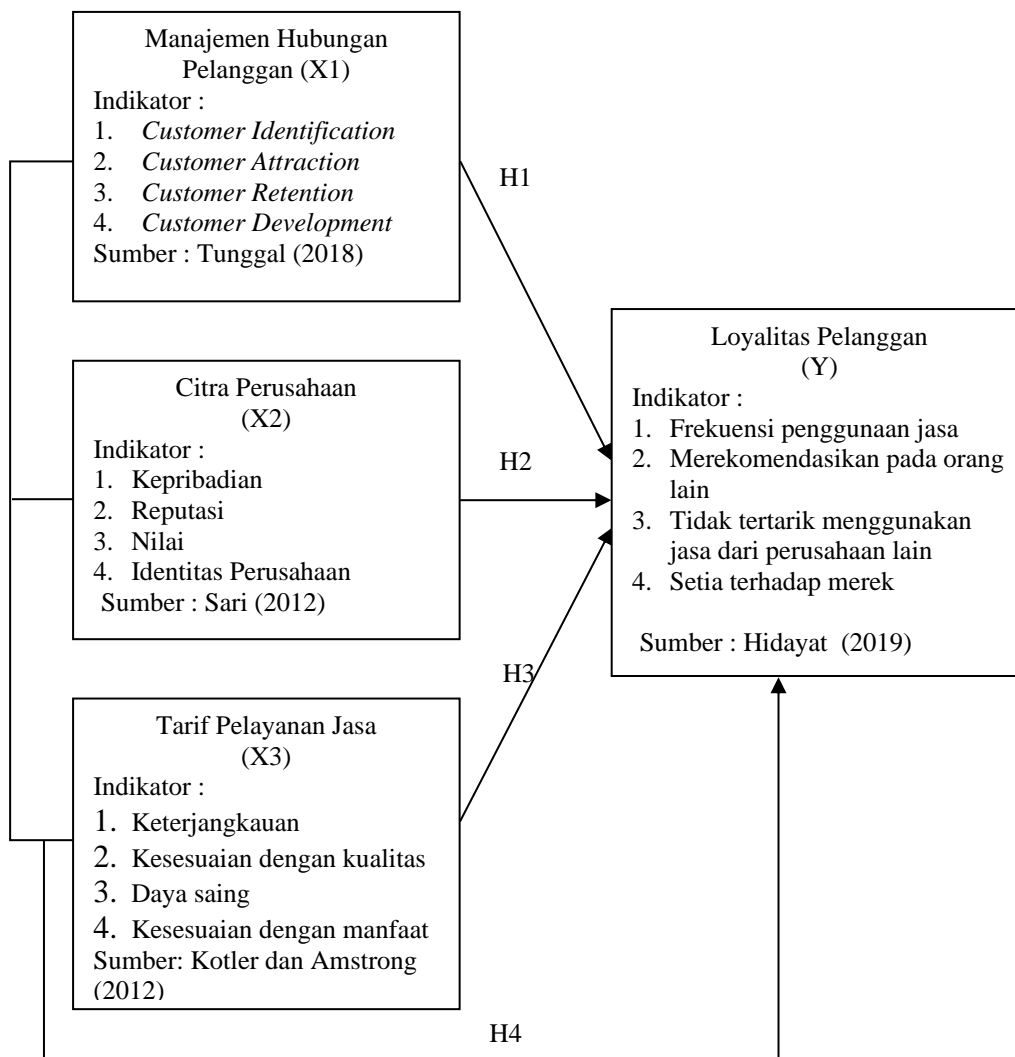
Dalam mendapatkan loyalitas pelanggan bagi perusahaan jasa maka hal-hal yang dipikirkan oleh pelanggan adalah tarif. Tarif layanan jasa memiliki peran yang penting dalam loyalitas pelanggan, semakin murah tarif suatu jasa maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi tarif yang murah tidak dapat menjamin jasa itu bagus kualitasnya, apabila ada jasa yang lebih bagus kualitasnya tetapi harganya yang lebih tinggi juga dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas rendah karena tarif yang lebih tinggi, akibatnya pelanggan sering mengeluh dan memprotes kenaikan tarif yang dikenakan oleh perusahaan. Ketidakpuasan yang disebabkan oleh faktor pemicu loyalitas pelanggan yang rendah. Pembentukan harga tarif terhadap loyalitas pelanggan dapat diminimalkan dengan memberikan harga kompensasi meningkatkan nilai jual dan kepuasan pelanggan (Basir et al., 2015).

Loyalitas pelanggan dapat tercipta apabila pelayanan yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Studi mengenai loyalitas pelanggan memang telah banyak diteliti oleh peneliti terdahulu, seperti penelitian dari Rahmawati, et al. (2019), yang meneliti tentang loyalitas pelanggan dengan menggunakan variabel manajemen hubungan pelanggan, selanjutnya penelitian dari Ardiansyah (2014), yang melakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan dan tarif pelayanan jasa, serta penelitian dari Purnama dan Hidayah (2019), yang melakukan penelitian mengenai citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. Dari penelitian-penelitian terdahulu maka peneliti akan melakukan penelitian antar variabel tersebut secara bersamaan dalam satu penelitian terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini diharapkan akan memberikan hasil yang lebih signifikan. Variabel-variabel tersebut juga berhubungan dengan keadaan yang ada saat ini, dimana persaingan didalam dunia bisnis semakin ketat. Perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan supaya pelanggan puas dan akan kembali lagi.

Research gap dalam penelitian ini yaitu masih ada beberapa yang menunjukkan hasil yang tidak konsisten dalam penelitian-penelitian terdahulu diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Setyowati (2017) dan Cardia, et al. (2019) yang menunjukkan bahwa tarif atau harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, berbeda dengan penelitian dari Bulan (2016) dan Laely (2016) yang menunjukkan bahwa tarif atau harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian variabel manajemen hubungan pelanggan Rahmawati, et al. (2019) dan Anwar, et al. (2022) menunjukkan hasil yang signifikan antara manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan namun penelitian dari Pradana (2018) manajemen hubungan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan untuk variabel citra perusahaan penelitian dari Hidayat dan Firdaus (2014) menunjukkan hasil bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, berbeda dengan hasil penelitian Triandewo dan Yustine (2020), bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan

terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut 1) Apakah Manajemen Hubungan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Pelindo Jasa Maritim?; 2) Apakah Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Pelindo Jasa Maritim?; 3) Apakah Tarif Pelayanan Jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Pelindo Jasa Maritim?; 4) Apakah Manajemen Hubungan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Tarif Pelayanan Jasa berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Pelindo Jasa Maritim?



Gambar 1 Kerangka Konsep Penelitian

Melalui gambar kerangka konsep di atas maka akan terdapat beberapa hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Diduga bahwa Manajemen Hubungan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Pelindo Jasa Maritim
2. Diduga bahwa Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

- Loyalitas Pelanggan Pada PT Pelindo Jasa Maritim
3. Diduga bahwa Tarif Pelayanan Jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Pelindo Jasa Maritim
  4. Diduga bahwa Manajemen Hubungan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Tarif Pelayanan Jasa berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Pelindo Jasa Maritim

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini akan menjalankan hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2018) pendekatan kuantitatif adalah metode yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara objektif terhadap fenomena sosial, dan dijabarkan dalam beberapa komponen masalah, variabel dan indikator, dan setiap variabel yang ditentukan diukur dengan memberikan simbol-simbol angka yang berbeda sesuai dengan kategori informasi yang berkaitan dengan variabel tersebut. Lokasi dalam penelitian ini dilakukan pada PT Pelindo Jasa Maritim, yang beralamat di Jalan Soekarno No.1, Mampu, Kec. Wajo, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

Adapun populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan *shipping line* PT Pelindo Jasa Maritim sebanyak 60 pelanggan. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh. Sampel jenuh merupakan teknik penentuan sampel dengan mengambil semua elemen populasi dijadikan sampel penelitian. Jadi berdasarkan teknik penentuan sampel yang digunakan, maka jumlah responden penelitian ini yaitu sebanyak 60 sampel.

Jenis data yang akan digunakan untuk kepentingan pengolahan data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan angket (*questionnaire*). Angket (*questionnaire*) merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut.

Teknik analisis data menggunakan analisa regresi linier berganda yang didahului dengan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap data penelitian uji hipotesis Pada pengujian hipotesis uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya. Kemudian dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada taraf kepercayaan 0,05. Apabila nilai  $F_{hitung} >$  dari nilai  $F_{tabel}$ , maka berarti variabel bebasnya secara serentak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikatnya, atau hipotesis diterima. Besarnya pengaruh itu dapat dilihat pada nilai  $R^2$ . Uji T berfungsi untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya signifikan atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  masing-masing variabel bebas dengan nilai  $t_{tabel}$  pada taraf kepercayaan 0,05.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Uji Validitas**

Uji validitas merupakan jenis pengujian statistik dengan meneliti valid tidaknya sebuah data penelitian. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan

membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Dengan taraf signifikansi 5% diperoleh r tabel 0,256. Jika r hitung (untuk tiap item pernyataan dapat di lihat pada kolom *Pearson correlation*) > dari r tabel dan f positif, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
Manajemen Hubungan Pelanggan (X1)	Pernyataan 1	0.679	0,256	Valid
	Pernyataan 2	0.713	0,256	Valid
	Pernyataan 3	0.744	0,256	Valid
	Pernyataan 4	0.620	0,256	Valid
Citra Perusahaan (X2)	Pernyataan 1	0.650	0,256	Valid
	Pernyataan 2	0.743	0,256	Valid
	Pernyataan 3	0.582	0,256	Valid
	Pernyataan 4	0.656	0,256	Valid
Tarif Pelayanan Jasa (X3)	Pernyataan 1	0.784	0,256	Valid
	Pernyataan 2	0.853	0,256	Valid
	Pernyataan 3	0.294	0,256	Valid
	Pernyataan 4	0.729	0,256	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Pernyataan 1	0.681	0,256	Valid
	Pernyataan 2	0.611	0,256	Valid
	Pernyataan 3	0.771	0,256	Valid
	Pernyataan 4	0.658	0,256	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1. diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki r hitung > r tabel (0,256) dan bernilai positif. Dengan demikian setiap pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid dan layak dilanjutkan untuk melakukan penelitian.

**Hasil Uji Reliabilitas**

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan kuantitatif, suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dapat dilihat dari besarnya nilai *cornbach alpha* dari masing-masing variabel. *Cornbach alpha* digunakan untuk menunjukkan konsistensi responden dalam merespon seluruh item pernyataan. Dalam uji reliabilitas kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *cornbach alpa* lebih besar dari 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Manajemen Hubungan Pelanggan (X1)	0,628	Reliabel
Citra Perusahaan (X2)	0,562	Reliabel
Tarif Pelayanan Jasa (X3)	0,620	Reliabel

Loyalitas Pelanggan (Y)	0,576	Reliabel
-------------------------	-------	----------

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 2. menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki *cronbach alpha* > 0,50. Dengan begitu Variabel manajemen hubungan pelanggan (X1), citra perusahaan (X2) tarif pelayanan jasa (X3) dan loyalitas pelanggan (Y) dapat dinyatakan reliabel.

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, multikolinieritas, dan heterokedastisitas.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,09163772
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,064
	Negative	-,047
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Output hasil olah data SPSS. 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 3. dengan menggunakan uji statistik *komogorov-smirnov* pada tabel diatas tersebut, dengan N = 60 dapat diketahui bahwa *Asymp.. Sig. (2-tailed)* menunjukkan nilai sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi dengan normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

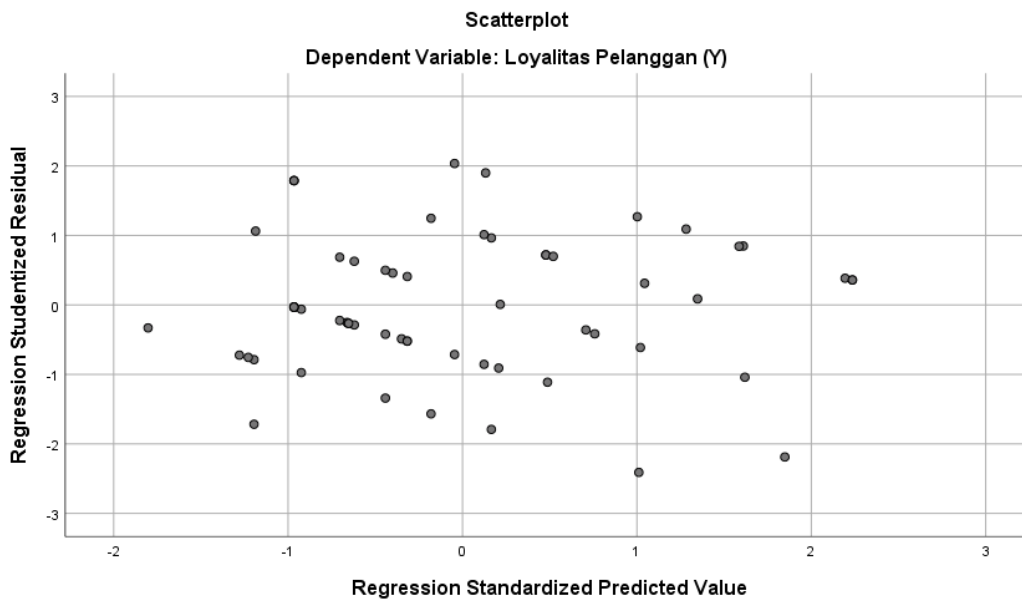
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Manajemen Hubungan Pelanggan (X1)	,899	1,112
	Citra Perusahaan (X2)	,952	1,050
	Tarif Pelayanan Jasa (X3)	,858	1,165

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Output hasil olah data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 4. dapat diketahui nilai VIF variabel bebas Manajemen Hubungan Pelanggan (X1) 1,112 dengan nilai *tolerance* 0,899, variabel Citra Perusahaan (X2) 1,050 dengan nilai *tolerance* 0,952 dan variabel Tarif Pelayanan Jasa (X3) 1,165 dengan nilai *tolerance* 0,858. Dengan begitu menunjukkan bahwa semua nilai VIF ketiga variabel < 10,00 dan nilai *tolerance* > 0,10. Oleh karena itu dapat di simpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel

bebas dalam model regresi



Sumber: Output hasil olah data SPSS, 2023

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pada gambar 2. menunjukkan tidak ada pola yang tidak jelas, dan juga titik-titik pada gambar diatas menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi penelitian ini

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer IBM *SPSS for Windows* versi 25. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada Tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,581	2,971		,532	,597
	Manajemen Hubungan Pelanggan (X1)	,212	,107	,223	1,974	,053
	Citra Perusahaan (X2)	,246	,115	,235	2,139	,037
	Tarif Pelayanan Jasa (X3)	,465	,138	,390	3,368	,001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Output hasil olah data SPSS, 2023

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,581 + 0,212 X_1 + 0,246 X_2 + 0,465 X_3$$



Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut dapat interprestasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 1,581 (positif) artinya, jika variabel bebas, yaitu Manajemen Hubungan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Tarif Pelayanan Jasa nilainya tetap atau konstan, maka variabel terikat, yaitu Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 1,581 Satuan.
2. Nilai koefisien variabel Manajemen Hubungan Pelanggan (X1) sebesar 0,212 artinya jika Manajemen Hubungan Pelanggan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0,212 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara Manajemen Hubungan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan.
3. Nilai koefisien variabel Citra Perusahaan (X2) adalah sebesar 0,246 artinya jika variabel Citra Perusahaan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka Loyalitas Pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,246 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara Citra Perusahaan dengan Loyalitas Pelanggan.
4. Nilai koefisien variabel Tarif Pelayanan Jasa (X3) adalah sebesar 0,465 artinya jika Tarif Pelayanan Jasa mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka Loyalitas Pelanggan juga akan ikut meningkat sebesar 0,465 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara Tarif Pelayanan Jasa dengan Loyalitas Pelanggan.

### **Pengujian Hipotesis Secara Parsial**

Dalam penelitian ini untuk memperoleh nilai t-tabel dapat dilihat pada tabel t-statistik dengan taraf signifikan 0,05, dan uji 2 sisi. Diperoleh hasil t-tabel = 2,002. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial pada tabel 5. maka hasil dari pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pada variabel Manajemen Hubungan Pelanggan (X1), diperoleh nilai t-hitung sebesar 1,974. Artinya t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $1,974 > 2,002$ ), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak, variabel independen Manajemen Hubungan Pelanggan (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
2. Pada variabel Citra Perusahaan (X2), diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,139. Artinya t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $2,139 > 2,002$ ), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, variabel independen Citra Perusahaan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
3. Pada variabel Tarif Pelayanan Jasa (X3), diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,368. Artinya t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $3,368 > 2,002$ ), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, variabel independen Tarif Pelayanan Jasa (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

### **Pengujian Hipotesis Secara Simultan**

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) variabel bebas terhadap variabel terikat dalam regresi linier berganda. Jika F-hitung  $>$  F-tabel dengan signifikan  $<$  0,05 maka dapat dinyatakan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara simultan dan begitupun sebaliknya jika Fhitung  $<$  Ftabel dapat dinyatakan variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara simultan. Besarnya nilai F-tabel dengan ketentuan  $\alpha = 0,05$ , pada tabel f statistik diperoleh nilai F-tabel sebesar 2,766. Hasil uji F (simultan) dalam penelitian ini

adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38,675	3	12,892	10,268	,000 <sup>b</sup>
	Residual	70,309	56	1,256		
	Total	108,983	59			

Sumber: Output hasil olah data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 6. diketahui nilai F-hitung sebesar 10,268 dan nilai signifikansinya 0,000. Artinya nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel ( $10,268 > 2,766$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas ( $0,000 < 0,05$ ). Sehingga hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara Manajemen Hubungan Pelanggan (X1), Citra Perusahaan (X2) dan Tarif Pelayanan Jasa (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika nilai R<sup>2</sup> kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen menjadi sangat terbatas.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,596 <sup>a</sup>	,355	,320	1,120	2,118

Sumber: Output hasil olah data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 7. dapat diketahui bahwa perolehan nilai koefisien determinasi R<sup>2</sup> atau R Square adalah sebesar 0,355. Hasil ini berarti bahwa variabel Manajemen Hubungan Pelanggan (X1), Citra Perusahaan (X2) dan Tarif Pelayanan Jasa (X3) memiliki hubungan dengan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 35,5%, dan sisanya 64,5% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

**Pembahasan**

**Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Manajemen Hubungan Pelanggan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Pelindo Jasa Maritim. Hal ini mengindikasikan bahwa PT Pelindo Jasa Maritim kurang memperhatikan bagaimana persepsi yang diperoleh dari interaksi dengan pelanggan. Mereka hanya fokus pada pemuasan pelanggan dengan penyediaan layanan saja. Dengan kata lain, kepuasan yang tinggi dapat membuat pelanggan tetap loyal ke penyedia layanan yang mereka gunakan meskipun pada saat itu mereka merasakan adanya ketidakpercayaan terhadap penyedia layanan tersebut, karena pada dasarnya produk layanan yang ditawarkan oleh perusahaan merupakan *core benefit*

yakni, produk yang memiliki dasar layanan atau manfaat yang benar-benar dibutuhkan para pengguna jasa. Sehingga pelanggan harus yakin bahwa hasil akhir layanan akan jadi dengan sempurna, tidak semata-mata hanya karena manajemen hubungan pelanggan yang baik akan membuat pelanggan menjadi loyal.

Meskipun dalam penelitian ini manajemen hubungan pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan, namun manajemen hubungan pelanggan masih tetap memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas pelanggan, hal ini karena berkaitan dengan relasi terhadap pelanggan merupakan hal yang penting bagi kesejahteraan suatu perusahaan. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2012) bahwa manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*) adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua 'titik kontak' pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian dimana pelanggan menghadapi merek dan produk dari pengalaman aktual ke komunikasi pribadi atau masal hingga observasi biasa. Manajemen hubungan pelanggan mengatur hubungan antara perusahaan dan pelanggannya sehingga keduanya mendapatkan nilai maksimum dari hubungan tersebut. Selain itu, manajemen hubungan pelanggan juga merupakan strategi yang baik untuk tetap menjalin hubungan dengan pelanggan yang sudah ada sebelumnya karena dapat menekan pengeluaran berlebih dan tidak dibutuhkan, serta dapat menarik pelanggan yang baru.

Adapun penelitian yang memiliki hasil sama dengan penelitian ini yakni oleh Inayah & Haryanti (2022) dan Pradana (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa manajemen hubungan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat pula hasil berbeda yang dikemukakan dalam penelitian Rahmawati, Kusniawati dan Setiawan (2019) bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

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

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Pelindo Jasa Maritim. Hal ini mengindikasikan bahwa para pelanggan memiliki pengalaman yang baik atas layanan yang dihasilkan oleh pada PT Pelindo Jasa Maritim, yang kemudian menimbulkan adanya keyakinan terhadap karakteristik PT Pelindo Jasa Maritim sebagai perusahaan yang mempunyai tanggung jawab, selain itu pelanggan juga percaya adanya budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, yang terlihat dari petugas PT Pelindo Jasa Maritim yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan. Dengan demikian, karena adanya citra perusahaan yang positif tersebut maka akan memperkuat pelanggan untuk terus menggunakan jasa yang ditawarkan serta memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan menciptakan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.

Hasil dalam penelitian ini didukung oleh Prayoga, et al. (2015) bahwa dalam upaya membentuk dan memperkuat loyalitas pelanggan, perusahaan dapat mengadopsi konsep pemasaran yang berorientasi pada pembentukan kemitraan dengan pelanggan (*market driven partnership*) melalui pengembangan komunikasi yang interaktif dan intensif. Perusahaan yang sudah memiliki mitra pelanggan akan mendapatkan citra yang baik di mata pelanggan. Citra suatu perusahaan akan melekat di benak pelanggan apabila telah merasakan manfaat yang diberikan. Lebih lanjut

Yudiana dan Setyono (2016) juga menegaskan bahwa perusahaan yang memiliki citra yang baik dapat mendorong pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan, keunggulan bersaing yang terus meningkat, mampu mendorong semangat kerja karyawan dan meningkatkan Loyalitas pelanggan. Apriyanti, et al. (2017), juga mengemukakan bahwa citra perusahaan yang baik akan membentuk pola pikir pelanggan dalam membuat persepsi terhadap perusahaan dan mampu meningkatkan penjualan perusahaan dan pangsa pasarnya untuk membangun dan menjaga hubungan dengan loyalitas pelanggan.

Hasil dalam penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mardiana dan Rahmidani (2020) yang dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Perusahaan Otobus Kurnia (PO. Kurnia) Rute Padang-Medan. Penelitian lain oleh Bahri, Yatiningrum dan Sisdianto (2021) juga menunjukkan hasil yang sama, dimana dalam penelitiannya menemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman.

### **Pengaruh Tarif Pelayanan Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Tarif Pelayanan Jasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Pelindo Jasa Maritim. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi harga yang dirasakan oleh pelanggan sudah terjangkau serta sudah sesuai dengan kualitas layanannya. Pelanggan yang merasakan bahwa tarif pelayanan yang sesuai dengan daya beli akan membuat pelanggan merasa puas. Karena pada dasarnya pelanggan memang berharap bahwa dengan tarif yang masih terjangkau, pelanggan dapat lebih menghemat pengeluaran mereka untuk biaya operasional dan bisa digunakan untuk keperluan lainnya. Dengan harga yang dirasakan terjangkau dan bersaing, pelanggan telah mendapatkan apa yang mereka harapkan. Oleh karena pertimbangan harga pulalah maka pelanggan cenderung akan menggunakan kembali layanan jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, karena pelanggan juga mempertimbangkan keterjangkauan harga maka pelanggan akan bersikap loyal dengan menggunakan kembali jasa. Maka pelanggan yang mempersepsikan bahwa harga yang diterapkan sudah layak maka pelanggan akan senang karena telah sesuai dengan harapan mereka, kepuasan atas keterjangkauan harga ini akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang semakin tinggi.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2016) bahwa tarif atau harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan tarif jasa dengan baik dan tepat agar pelanggan tertarik dan selalu menggunakan jasa yang ditawarkan secara berulang. Menurut Thompson dalam Thungasal (2019) bahwa harga dari sebuah produk atau jasa bila dibandingkan dengan *value* yang didapatkan oleh pelanggan dapat berpengaruh terhadap loyalitas.

Hasil dalam penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saputri (2019) dan yang dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga atau tarif jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grab Semarang. Penelitian lain oleh Anggraini dan Budiarti (2020) juga menunjukkan hasil yang sama, dimana dalam penelitiannya menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Konsumen Gojek.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Manajemen Hubungan Pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Pelindo Jasa Maritim. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini tidak terbukti. Hal ini mengindikasikan bahwa PT Pelindo Jasa Maritim kurang memperhatikan bagaimana persepsi yang diperoleh dari interaksi dengan pelanggan karena perusahaan hanya fokus pada pemuasan pelanggan dengan penyediaan layanan saja, sehingga baik atau tidaknya Manajemen Hubungan Pelanggan tidak mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada PT Pelindo Jasa Maritim.
2. Variabel Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Pelindo Jasa Maritim. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini telah terbukti. Hal ini mengindikasikan bahwa para pelanggan memiliki pengalaman yang baik atas layanan yang dihasilkan oleh pada PT Pelindo Jasa Maritim, sehingga semakin baik Citra Perusahaan dimata pelanggan maka loyalitas pelanggan PT Pelindo Jasa Maritim juga akan semakin tinggi.
3. Variabel Tarif Pelayanan Jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Pelindo Jasa Maritim. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini, telah terbukti. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi harga yang dirasakan oleh pelanggan sudah terjangkau serta sudah sesuai dengan kualitas layanannya, sehingga semakin baik persepsi harga yang dirasakan maka loyalitas pelanggan PT Pelindo Jasa Maritim juga akan semakin tinggi.

## **SARAN**

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, adapun saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi PT Pelindo Jasa Maritim, untuk kedepannya agar dapat lebih memperhatikan bagaimana manajemen hubungan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya sebab dalam penelitian ini variabel manajemen hubungan pelanggan belum mampu secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sehingga, diharapkan bagi perusahaan agar dapat mengupayakan setiap pelanggan dapat mengikuti atau terlibat dalam program dari perusahaan agar hubungan secara personal dapat terjalin dengan baik.
2. Bagi peneliti selanjutnya dengan topik yang sejenis agar dapat meneliti variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan seperti kinerja layanan, kepuasan pelanggan, kualitas jasa dan lain-lain. Serta diharapkan dapat memperbanyak kajian empiris dan memperbaharui teori-teori yang digunakan..

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94.
- Anwar, R. S., Ikhwan, S., & Khojin, N. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Kedai Kopi He Kafei). *Aurelia: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(1), 88-95.

- 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*, 1(2).
- Ardiansyah, A. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Isi Ulang “Biru”(Studi Kasus Pada Masyarakat Ketintang Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 2(3).
- Bahri, S., Dhani, U. R., Yatinigrum, A., & Sisdianto, I. (2021). Pengaruh Kualitas Jasa, Harga dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman. Publik: *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 8(2), 238-247.
- Basir, M., Modding, B., Kamase, J., & Hasan, S. (2015). Effect of service quality, orientation services and pricing on loyalty and customer satisfaction in marine transportation services. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 4(6), 1-6.
- Bulan, T. P. L. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5(2), 592-602.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Hidayat, D. R., & Firdaus, M. R. (2014). Analisis pengaruh kualitas layanan, harga, kepercayaan, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan:(studi pada pelanggan telkom speedy di Palangka Raya). *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 2(3), 237-250.
- Ibojo, B. O., & Asabi, O. M. (2015). Impact of customer satisfaction on customer loyalty: A case study of a reputable bank in Oyo, Oyo State, Nigeria. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 3(2), 59-69.
- Inayah, I., & Haryanti, I. (2022). Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pada Dealer Tdm Kota Bima. *Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(1), 197-210.
- Kholisoh, N., & Yenita, Y. (2015). Strategi Komunikasi Public Relations dan Citra Positif Organisasi (Kasus Public Relations Rumah Sakit “X” di Jakarta). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(3), 195-209.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition*. Global Edition. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jilid 1 dan 2*, Alih Bahasa : Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Laely, N. (2016). Analisis pengaruh kepercayaan dan harga terhadap loyalitas pelanggan

dimediasi kepuasan pada pt. telkomsel di kota kediri. *JMM17: Jurnal Ilmu ekonomi dan manajemen*, 3(02).

- Mardiana, F., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Perusahaan Otobus Kurnia (PO. Kurnia) Rute Padang-Medan. *Jurnal Ecogen*, 3(2), 232-241.
- Pradana, F. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah PT Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 193-212.
- Prayoga, I. M. S., Yasa, N. N. K., & Wardana, M. (2015). Relational Benefit, Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Pt Honda Dewata Motor. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (Journal Of Management And Entrepreneurship)*, 17(1), 11–20.
- Purnama, R., & Hidayah, A. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Tirtayasa Ekonomika*, 14(2), 187-203.
- Rahmawati, Y. O., Kusniawati, A., & Setiawan, I. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Konsumen Bahana Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(4), 102-115.
- Saputri, R. S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46-53.
- Setyowati, E. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 18(2), 102-112.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan 23. Bandung: Alfabeta.
- Thungasal, C. E. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari. *Agora*, 7(1).
- Triandewo, M. A., & Yustine, Y. (2020). Pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan pada loyalitas konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 22(1), 13-24.
- Wildyaksanjani, J. P., & Sugiana, D. (2018). Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero). *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 10-23.
- Yudiana, F. E., & Setyono, J. (2016). Analisis Corporate Social Responsibility, Loyalitas Nasabah, Corporate Image Dan Kepuasan Nasabah Pada Perbankan Syariah. *Inferensi*, 10(1), 93.