

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. BUKIT ASAM TBK
YANG DI MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN**

(Tesis)

Oleh

Sanjaya Bangun

NPM 2221011006



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. BUKIT ASAM TBK
YANG DI MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN**

Oleh
Sanjaya Bangun

Tesis
Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar
MAGISTER MANAJEMEN

Pada
Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. BUKIT ASAM TBK YANG DI MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN

Oleh
Sanjaya Bangun

Indonesia merupakan salah satu produsen dan eksportir batubara terbesar di dunia. Sejak tahun 2005, ketika produksinya melampaui Australia, Indonesia telah menjadi eksportir batubara terkemuka. Perusahaan batubara di Indonesia bersaing satu sama lain untuk mendapatkan pangsa pasar yang terbatas dan memenuhi permintaan yang terus meningkat. PT. Bukit Asam Tbk merupakan satu-satunya perusahaan penghasil batubara yang berstatus Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di antara sembilan perusahaan lainnya yang berstatus swasta. PT. Bukit Asam Tbk telah memenuhi standar kualitas dengan tersertifikasi ISO (*International Standardization of Organization*) dan memiliki beberapa prestasi penjualan serta merupakan salah satu perusahaan penghasil batu bara terbaik di Indonesia. Perolehan beberapa penghargaan dan sertifikasi perusahaan diharapkan dapat meningkatkan citra merek perusahaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai perusahaan batubara terpercaya. Kualitas layanan pelanggan juga dapat mempengaruhi citra perusahaan dan berujung pada kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 228 responden yang merupakan konsumen atau pembeli batu bara PT Bukit Asam Tbk, baik dalam negeri maupun internasional. Model analisis dalam pengolahan data menggunakan SEM Lisrel 8.8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND BRAND IMAGE TOWARDS CUSTOMER LOYALTY AT PT. BUKIT ASAM TBK WHICH IS MEDIATED WITH CUSTOMER SATISFACTION

**By
Sanjaya Bangun**

Indonesia is one of the largest coal producers and exporters in the world. Since 2005, when it surpassed Australia's production, Indonesia has become the leading exporter of coal. Coal companies in Indonesia compete with each other to gain limited market share and meet growing demand. PT. Bukit Asam Tbk is the only coal producing company which is a state-owned company (BUMN) among nine others that private company. PT. Bukit Asam Tbk has met quality standards by being ISO (International Standardization of Organization) certified and has several sales achievements and is among the best new stone producing companies in Indonesia. Obtaining several company awards and certifications is expected to improve the company's brand image and increase customer satisfaction as a trusted coal company. The quality of customer service can also influence a company's image and lead to customer satisfaction.

This research used a sample of 228 respondents who were consumers or buyers of coal from PT Bukit Asam Tbk, both domestically and internationally. The analysis model in data processing uses SEM Lisrel 8.8. The findings reveal that Service quality and brand image have a positive and significant influence on customer satisfaction. Brand image has no influence on customer loyalty. Customer satisfaction and service quality have a positive and significant influence on customer loyalty.

Keyword: Service Quality, Brand Image, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Tesis : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. BUKIT ASAM TBK YANG DI MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN**

Nama Mahasiswa : **Sanjaya Bangun**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2221011006**

Konsentrasi : **Pemasaran**

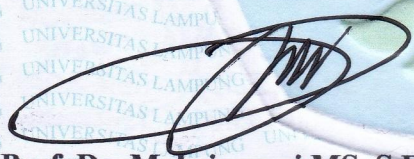
Program Studi : **Magister Manajemen**

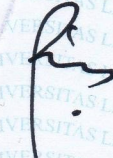
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



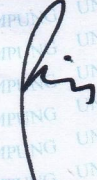
Pembimbing I

Pembimbing II


Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.
NIP 19661027 199003 2 002


Dr. Roslina, S.E., M.Si.
NIP 19770711 200501 2 002

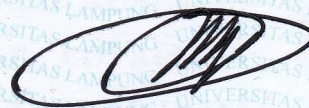
Ketua Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung


Dr. Roslina, S.E., M.Si.
NIP 19770711 200501 2 002

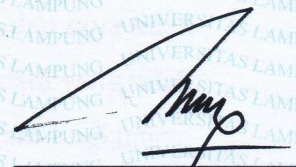
MENGESAHKAN

1. Komisi Penguji

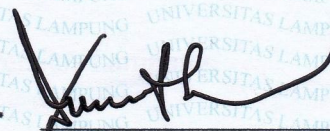
Ketua Penguji : Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.



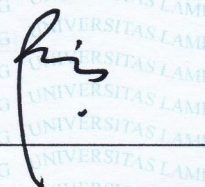
Penguji I : Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.



Penguji II : Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si.



Sekretaris Penguji : Dr. Roslina, S.E., M.Si.



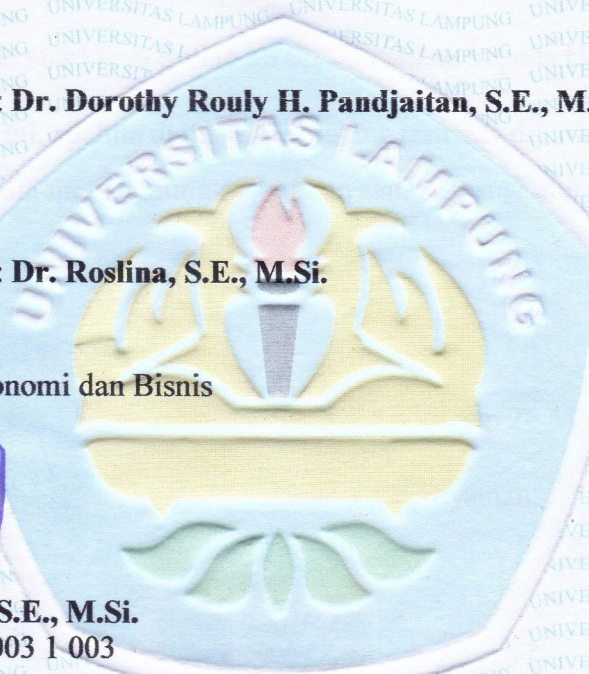
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Nairobi S.E., M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003

3. Direktur Program Pascasarjana

Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.
NIP 19640326 198902 1 001

Tanggal Lulus Ujian Tesis : 26 Maret 2024



LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis ilmiah berupa tesis dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. BUKIT ASAM TBK YANG DI MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN”** adalah karya ilmiah saya sendiri dan saya tidak melakukan plagiasi ataupun pengutipan karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika penulisan karya ilmiah yang berlaku dalam lingkungan masyarakat akademik.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini saya serahkan kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila di masa mendatang ternyata ditemukan ketidakbenaran maka saya bersedia menanggung akibat dan sanksi sesuai aturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 26 Maret 2024

Pembuat Pernyataan.



Sanjaya Bangun
NPM 2221011006

RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir di Tegal pada 05 Oktober 1993. Merupakan anak ke-empat dari empat bersaudara pasangan Bpk. Durochim dan Ibu Demah.

Pada tahun 2005 penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar (SD) yang bermula pada tahun 1999 sampai 2005 di Sekolah Dasar Negeri 01 Mangunsaren. Setelah menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar, penulis melanjutkan ke jenjang berikutnya yaitu Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP N 1 Tarub dan lulus pada tahun 2008. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA N 1 Kramat pada rentang waktu 2008 - 2011. Pada akhirnya setelah menyelesaikan studi SMA, penulis menempuh gelar Sarjana terapan (D4) di Politeknik Ilmu Pelayaran Semarang jurusan Nautika dan lulus pada tahun 2015. Selain itu penulis juga pada tahun 2015 juga mendapat sertifikasi diklat kepelautan Ahli Nautika Tingkat III (ANT-III) di Politeknik Ilmu Pelayaran Semarang, kemudian melanjutkan diklat kepelautan lanjutan sebagai Ahli Nautika Tingkat II (ANT-II) di Politeknik Ilmu Pelayaran Semarang dan lulus pada tahun 2021.

Pada tahun 2022, penulis memutuskan untuk melanjutkan pendidikan sebagai mahasiswi di Program Studi Magister Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung untuk memperdalam ilmu manajemen yang akan berguna di dunia kerja dan kehidupan pribadi.

MOTTO

*“Dan janganlah engkau berjalan di bumi ini dengan sombong, karena sesungguhnya engkau tidak akan dapat menembus bumi dan tidak akan mampu menjulang setinggi gunung”
(Surat Al Isra Ayat 25)*

*“Pendidikan adalah senjata paling ampuh yang dapat digunakan untuk mengubah dunia”
(Nelson Mandela)*

*“Jangan terlalu ambil hati dengan ucapan seseorang, kadang manusia punya mulut tapi belum tentu punya pikiran”
(Albert Einstein)*

*“Persahabatan adalah hal tersulit di dunia untuk dijelaskan. Itu bukan sesuatu yang Anda pelajari di sekolah. Tetapi jika Anda belum mempelajari arti persahabatan, Anda benar belum belajar apa-apa”
(Muhammad Ali)*

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmaanirrahiim

Segala puji bagi Allah SWT atas berkah dan karunia yang diberikan,
Ku persembahkan karya ini sebagai tanda bakti dan cinta kasih kepada:

Kedua orang tuaku

Ayahanda, Alm. Durochim
Yang selalu senantiasa mendoakan, memberikan kasih sayang dan kebahagiaan
tanpa batas semasa hidupnya.

Terima kasih Ibuku, Ibu Demah telah menjadi penyemangat dan menjadi
motivasi dalam menyelesaikan kuliah S2 ini dengan doa menembus langit yang
dipanjatkan di setiap hembusan nafasnya.

Semoga dengan gelar yang aku dapatkan bisa memberikan sedikit kebanggan dan
kebahagiaan untuk kedua orangtuaku serta bermanfaat di kemudian hari.

SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan hidayah-Nya tesis ini dapat diselesaikan. Tesis dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. BUKIT ASAM TBK YANG DI MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN”** merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M.) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penelitian ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya dukungan dari pihak lain baik dari segi moral maupun materi. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Murhadi, S.E., M.Si., selaku Direktur Pascasarjana Universitas Lampung
2. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
3. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung sekaligus menjadi Pembimbing Kedua, terima kasih sebesar-besarnya atas kesediaan meluangkan waktu 24/7, fikiran dan nasihat selama Peneliti menjadi mahasiswa, terima kasih untuk bimbingan, semangat, doa, saran, ide, dan bantuan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan magister ini
4. Ibu Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc., selaku Pembimbing Pertama, terima kasih atas kesediaannya meluangkan waktu dan memberikan nasihat dan doa selama Peneliti menjadi mahasiswa dan bimbingan, saran, dan bantuan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan tesis ini
5. Bapak Prof. Dr. Mahatma Kufepaksi, S.E., M.Sc., selaku Pembimbing Akademik, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan, semangat, doa dan pengetahuan dalam proses penyelesaian magister ini
6. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Penguji pertama, terima kasih atas kesediaannya meluangkan waktu dan memberikan nasihat, kritik dan saran sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini
7. Ibu Dr. Dorothy Rouly Panjaitan, S.E., M.Si., selaku Penguji Kedua, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan, saran dan pengetahuan dalam proses penyelesaian tesis ini
8. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si., selaku Penguji Ketiga, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan, saran dan pengetahuan dalam proses penyelesaian tesis ini
9. Bapak dan Ibu Dosen beserta Staff dan Karyawan Program Studi Magister Manajemen, atas segala ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan selama peneliti menjadi mahasiswa
10. Mas Andri Kasrani terima kasih atas kesediaan dan kesabaran dalam membantu proses perkuliahan hingga penyelesaian tesis ini

11. Keluargaku terutama kedua orang tua Alm. bapak Durochim dan ibu Demah, Kakak-kakakku Capt. Warno M.Mar, Sri Mulyati, Mutmainah A.Md. Kep, Ratna Indah Nur Khasanah A.Md. Kep dan seluruh anggota keluarga lainnya, terima kasih selalu memberikan kasih sayang dan dukungan
12. Keluargaku dilampung Hj. Suhendarisman dan Ibu, Darvin Tiara dan Istri, Rahmat Hidayat dan Istri, Tony Hidayat dan Istri, Dimas Novriyanto, Seful Bahri dan Tim dhands barbershop juga Ibu Sutarni dan bapak Suranto di Solo, terima kasih selalu memberikan kasih sayang dan dukungan
13. GM Peltar Bpk Hengki Burmana, AVP Operasi Ketut Sukra Yadnya, AVP Kendali Produk Darvin Tiara, AVP K3LS Muhammad Hasan, All Assistant Manager Operasi Group A-D, Tim Operasi Group B PTBA Peltar dan Seluruh keluarga besar PT. Bukit Asam Tbk yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih atas semua perhatian, dukungan, doa, dan bantuan yang telah diberikan hingga tercapainya gelar Magister Manajemen (M.M.)
14. Untuk sahabat dan teman seperjuanganku Yuyun khamidah, Nurul kholifah, Dita wulansari, Ajeng istiqomah, Ameria Calosa, Rizki Okti Ariani, Sri Nandari Swandayani, Aris Failani, Dimas Prayogo, Yoga Permana dan Irfan Lazuardi terima kasih selalu setia menemani, membantu, dan mendoakan sejak awal perkuliahan, penyusunan tesis hingga saat ini
15. Untuk seluruh angkatan MM22 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga silahturahmi dapat terjaga meski kelak sudah mengambil jalan masing-masing, saya berharap kalian selalu sehat dan sukses
16. Terimakasih untuk Almamater tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
17. Semua pihak yang telah membantu, memberikan motivasi serta doa kepada penulis yang tidak dapat disampaikan satu persatu peneliti ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya
18. Akhir kata, peneliti menyadari bahwa Tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga Tesis ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 26 Maret 2024

Penulis,

Sanjaya Bangun

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang masalah.....	1
1.2 Rumusan masalah.....	14
1.3 Tujuan penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
II. TINJAUAN PUSTAKA.	
2.1 Landasan teori.....	16
2.1.1 Perilaku konsumen bisnis.....	16
2.1.2 Kualitas pelayanan (<i>Service Quality</i>).....	18
2.1.3 Citra merek (<i>Brand Image</i>).....	21
2.1.4 Kepuasan pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>).....	24
2.1.5 Loyalitas pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>).....	26
2.2 Penelitian terdahulu.....	30
2.3 Pengembangan hipotesis penelitian.....	32
2.3.1 Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.....	32
2.3.2 Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.....	33
2.3.3 Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.....	34
2.3.4 Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.....	35
2.3.5 Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan...	36
2.3.6 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi kepuasan pelanggan.....	36
2.3.7 Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi kepuasan pelanggan.....	37
2.3.8 Kerangka penelitian.....	37

4.3.4 Hasil tanggapan responden terhadap variabel loyalitas pelanggan.....	64
4.4 Hasil uji model pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	66
4.4.1 Hasil uji validitas.....	66
4.4.1.1 Uji validitas konvergen.....	66
4.4.1.2 Uji validitas diskriminan.....	67
4.4.2 Hasil uji reabilitas.....	68
4.5 Hasil uji model struktural.....	69
4.6 Hasil uji hipotesis.....	70
4.6.1 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan....	71
4.6.2 Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.....	72
4.6.3 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan....	73
4.6.4 Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.....	74
4.6.5 Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan...	76
4.6.6 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.....	77
4.6.7 Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.....	78
4.7 Implikasi manajerial.....	79
V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	81
5.2 Saran.....	82

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Data sebaran 10 produsen perusahaan batubara di Indonesia...	2
Tabel 1.2: Data penjualan PT Bukit Asam Tbk.....	4
Tabel 1.3: Hasil survey kepuasan pelanggan PT. Bukit Asam Tbk.....	9
Tabel 2.1: Penelitian terdahulu.....	30
Tabel 3.1: Skala <i>Likert</i>	40
Tabel 3.2: Definisi operasional variabel penelitian.....	43
Tabel 3.3: Pengukuran uji validitas.....	48
Tabel 3.4: Pengukuran uji reabilitas.....	49
Tabel 4.1: Karakteristik responden berdasarkan jenis pelanggan B2B.....	52
Tabel 4.2: Karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian.....	53
Tabel 4.3: Karakteristik responden berdasarkan lama menjadi konsumen..	54
Tabel 4.4: Karakteristik responden berdasarkan jabatan.....	55
Tabel 4.5: Tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan.....	56
Tabel 4.6: Tanggapan responden terhadap variabel citra merek.....	61
Tabel 4.7: Tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan...	62
Tabel 4.8: Tanggapan responden terhadap variabel loyalitas pelanggan....	64
Tabel 4.9: Hasil uji validitas konvergen.....	66
Tabel 4.10: Hasil uji validitas diskriminan.....	68
Tabel 4.11: Hasil uji reliabilitas.....	69
Tabel 4.12: Hasil uji kecocokan model (<i>Goodness of Fit</i>).....	69
Tabel 4.13: Hasil uji hipotesis	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Piramida loyalitas pelanggan.....	28
Gambar 2.2: Model kerangka penelitian.....	37
Gambar 4.1: <i>Standardized Solution (Overall Model)</i>	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Daftar perusahaan batubara di indonesia yang memenuhi DMO (<i>Domestic Market Obligation</i>).....	91
Lampiran 2: PT. Bukit Asam Tbk meraih penghargaan sebagai <i>Indonesia Most Trust Company</i>	93
Lampiran 3: Sertifikat ISO (<i>International Standardisation of Organization</i>) PT. Bukit Asam Tbk.....	94
Lampiran 4: Data pelanggan batubara PT. Bukit Asam Tbk.....	95
Lampiran 5: Kuisisioner penelitian.....	96
Lampiran 6: Data hasil penelitian dan analisis SEM Lisrel 8.8.....	101
Lampiran 7: Tabulasi karakteristik responden.....	106
Lampiran 8: Tabulasi jawaban responden	112

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah salah satu produsen dan eksportir batubara terbesar di dunia. Sejak tahun 2005, ketika melampaui produksi Australia, Indonesia menjadi eksportir terdepan batubara. Porsi signifikan dari batubara yang diekspor terdiri dari jenis kualitas menengah dan jenis kualitas rendah yang sebagian besar permintaannya berasal dari Cina dan India. Keberadaan industri pertambangan batubara di Indonesia memiliki dampak positif yang signifikan terhadap ekonomi, baik ditingkat regional maupun nasional (Aditia Abrianto, 2023).

Perusahaan-perusahaan batubara di Indonesia saling bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar yang terbatas dan memenuhi permintaan yang terus bertumbuh. Persaingan ini mendorong perusahaan batubara untuk mencari cara-cara inovatif dalam proses eksplorasi, penambangan, dan pengolahan batubara untuk peningkatan efisiensi operasional, pengurangan biaya produksi, dan penerapan teknologi yang lebih canggih untuk meningkatkan daya saing. Selain itu, perusahaan batubara juga harus memperhatikan dampak lingkungan dan melakukan upaya pengelolaan yang bertanggung jawab untuk memenuhi tuntutan regulasi pemerintah yang selalu berubah.

Menurut laporan *BP Statistical Review of World Energy 2021*, Indonesia memiliki cadangan batu bara sebanyak 34,87 miliar ton pada 2020 atau 3,25% dari cadangan batu bara dunia yang sebanyak 1.074 miliar ton. Jumlah tersebut menempatkan cadangan batu bara Indonesia di urutan ke-8 terbesar di antara negara G20 yaitu Amerika, Rusia, Australia, Tiongkok, India, Uni Eropa, Jerman, Indonesia, Turki dan Afrika Selatan. Untuk produksi batu bara, berdasarkan data Kementerian ESDM, Indonesia pada 2022 memproduksi batu bara sebanyak 687 juta ton, naik 12% dari produksi pada 2021 yang tercatat sebesar 614 juta ton. Cadangan batu bara RI diperkirakan bisa cukup untuk memenuhi kebutuhan hingga 50 tahun ke depan (Alexander Ery Wibowo, 2023).

Cadangan batubara Indonesia menyebar di berbagai wilayah Indonesia seperti Sumatera, Jawa, Kalimantan dan Papua. Terdapat dua wilayah yaitu Kalimantan dan Sumatera merupakan dua wilayah yang memiliki cadangan batubara terbesar di Indonesia (Adi Ahdiat, 2023). Wilayah-wilayah ini memiliki cadangan batu bara yang besar dan produksi yang tinggi, yang mendukung perekonomian Indonesia dan menjadi faktor utama dalam peningkatan ekspor. Perusahaan tambang batu bara terbesar di Indonesia berperan penting dalam mengelola dan mengekstraksi batu bara dari wilayah-wilayah tersebut. Adapun produsen batubara di Indonesia dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1 Data Sebaran 10 Produsen Perusahaan Batubara di Indonesia

No	Lokasi	Nama Perusahaan	2021			2022		
			Produksi (Metrik Ton)	Penjualan (Metrik Ton)	Persentase Produksi terhadap Penjualan	Produksi (Metrik Ton)	Penjualan (Metrik Ton)	Persentase Produksi terhadap Penjualan
1	Kaltim	PT. Bumi Resources Tbk	78,8 Juta	79,4 Juta	101%	71,90 Juta	69,40 Juta	97%
2	Kaltim	PT. Kaltim Prima Coal	56,41 Juta	57,11 Juta	101%	56,41 Juta	57,11 Juta	101%
3	Kalsel	PT. Adaro Energy Tbk	52,7 Juta	51,58 Juta	98%	62,88 Juta	61,37 Juta	98%
4	Sumsel, Jambi, Kalteng, Kalsel	PT. Dian Swastatika Sentosa Tbk	33,9 Juta	34,3 Juta	101%	50,30 Juta	51,00 Juta	101%
5	Kaltim, Kalsel	PT. Bayan Resources Tbk	37,6 Juta	40,4 Juta	107%	38,90 Juta	39,90 Juta	103%
6	Kaltim	PT. Kideco Jaya Agung	35,8 Juta	35,8 Juta	100%	35,70 Juta	34,70 Juta	97%
7	Jambi, Sumsel, Sumbar, Kalsel, Kalteng	PT. Golden Energy Mines Tbk	29,11 Juta	29,49 Juta	101%	38,40 Juta	38,86 Juta	101%
8	Sumsel	PT. Bukit Asam Tbk	30,04 Juta	28,37 Juta	94%	37,14 Juta	31,65 Juta	85%
9	Kaltim	PT. Berau Coal	28,1 Juta	28,57 Juta	102%	27,50 Juta	27,50 Juta	100%
10	Kalsel	PT. Arutmin Indonesia	21,4 Juta	22,2 Juta	104%	21,90 Juta	21,20 Juta	97%

Sumber: Data Laporan Tahunan Perusahaan 2022.

Tabel 1.1 menjelaskan tentang persentase jumlah penjualan batubara terhadap jumlah batubara yang di produksi, dalam tabel dijelaskan bahwa pada tahun 2022 rata-rata jumlah produksi batubara dari 10 produsen batubara di indonesia sebesar 44,103 Juta Metrik Ton dengan rata-rata penjualannya sebesar 43,269 Juta Metrik Ton sehingga hampir seluruhnya batubara terjual. Untuk tahun 2021 rata-rata jumlah produksi batubara dari 10 produsen sebesar 40,386 Juta Metrik Ton, seluruhnya terjual 40,722 Juta Metrik Ton. Penjualan terbesar batubara di indonesia berdasarkan volume yaitu PT. Bumi Resources Tbk sebesar 79,4 Juta Metrik Ton pada tahun 2021 dan 69,40 Juta Metrik Ton pada tahun 2022, jika berdasarkan persentase produksi terhadap penjualan yaitu PT. Bayan Resources Tbk sebesar 107% pada tahun 2021 dan 103% tahun 2022. Penjualan terendah berdasarkan volume penjualan yaitu PT. Arutmin Indonesia sebesar 22,20 Juta Metrik Ton tahun 2021 dan 21,20 Juta Metrik Ton tahun 2022, namun berdasarkan persentase produksi terhadap penjualan terendah yaitu PT. Bukit Asam Tbk sebesar 94% tahun 2021 dan 85% tahun 2022. Jika berdasarkan jumlah volume penjualan secara keseluruhan di tahun 2021 dan 2022 PT. Bukit Asam Tbk berada di posisi ke-8.

Dua hal yang mendasari penelitian ini dilakukan di perusahaan yaitu PT. Bukit Asam Tbk. Pertama, karena sembilan dari sepuluh perusahaan diatas merupakan perusahaan milik swasta, sedangkan hanya satu perusahaan merupakan perusahaan badan usaha milik negara (BUMN) yaitu PT. Bukit Asam Tbk. Alasan kedua adalah PT. Bukit Asam Tbk merupakan tempat dimana peneliti bekerja, jika melihat persentase produksi terhadap penjualan batubara di tahun 2021 sebesar 94% kemudian di tahun berikutnya 2022 menurun menjadi 85%.

PT Bukit Asam Tbk atau “Perseroan”, secara resmi berdiri pada 2 Maret 1981 berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 42 tahun 1980 tentang Penyertaan Modal Negara Republik Indonesia untuk Pendirian Perusahaan Perseroan (Persero) Tambang Batu bara Bukit Asam, kemudian dikukuhkan melalui Akta Notaris Mohamad Ali No. 1 tanggal 2 Maret 1981 dan telah memperoleh pengesahan dari Menteri Kehakiman dalam Surat Keputusan No. YA 5/363/4

tanggal 7 Juni 1982. Perusahaan memiliki sejarah panjang seiring dengan sejarah penambangan batu bara di Tanjung Enim, Muara Enim, Sumatera Selatan, yang dimulai oleh Pemerintah Kolonial Belanda pada tahun 1919. Pada 29 November 2017 Perusahaan bergabung dengan Holding Industri Pertambangan dengan pemindahan saham seri B mayoritas yang dimiliki oleh Pemerintah Indonesia ke PT Indonesia Asahan Aluminium (Persero) sehingga status perusahaan menjadi Non-Persero dengan nama PT Bukit Asam Tbk. Perubahan ini dimuat pada Akta Notaris Fathiah Helmi, S.H., No. 78 tanggal 29 November 2017 (*Mining Industry Indonesia / MIND ID Group*). PT Bukit Asam Tbk memiliki visi dan misi yaitu; Visi: Menjadi perusahaan energi kelas dunia yang peduli lingkungan. Misi: Mengelola Sumber energi dengan mengembangkan kompetensi korporasi dan keunggulan insani untuk memberikan nilai tambah maksimal bagi stakeholder dan lingkungan (Laporan Tahunan PTBA, 2022).

PT Bukit Asam Tbk berperan penting dalam mendukung ketahanan energi nasional. Pasokan batu bara Bukit Asam mayoritas ditujukan kepada pasar domestik, khususnya kepada pembangkit listrik guna memenuhi kebutuhan energi nasional. Pasar yang dilayani PT Bukit Asam Tbk yaitu untuk kebutuhan domestik (Indonesia) dan kebutuhan ekspor ke Negara-negara Asia dan Asia Timur seperti Thailand, Vietnam, Taiwan, Jepang, India, Pakistan, China, Filipina, Malaysia, Kamboja, Korea Selatan, serta pasar baru di Eropa yaitu Italia. Adapun data penjualan domestik dan ekspor PT. Bukit Asam Tbk dapat dilihat pada tabel 1.2

Tabel 1.2 Data penjualan batubara PT Bukit Asam Tbk

Uraian	Tahun 2020		Tahun 2021		Tahun 2022	
	Jumlah (Metrik Ton)	Komposisi (%)	Jumlah (Metrik Ton)	Komposisi (%)	Jumlah (Metrik Ton)	Komposisi (%)
Domestik	14.104.800	54,00	16.111.899	56,79	19.172.313	60,57
Ekspor	12.015.200	46,00	12.258.020	43,21	12.481.321	39,43
Jumlah	26.120.000	100,00	28.369.919	100,00	31.653.634	100,00

Sumber: Data Laporan Tahunan PT Bukit Asam Tbk, 2022.

Tabel 1.2 menjelaskan bahwa penjualan PT Bukit Asam Tbk berdasarkan volume penjualan yaitu sebesar 31.653.634 Metrik Ton pada tahun 2022, 28.369.919 Metrik Ton pada tahun 2021 dan 26.120.000 Metrik Ton pada tahun 2020. Pasar domestik lebih dominan yaitu sebesar 60,57% pada tahun 2022 sedangkan ekspor sebesar 39,43%, pada tahun 2021 domestik sebesar 56,79% sedangkan ekspor 43,21%, pada tahun 2020 domestik sebesar 54,00% sedangkan ekspor 46,00% dari total jumlah penjualan.

PT Bukit Asam Tbk terus melaksanakan perannya dalam memenuhi kebutuhan batu bara dalam negeri untuk mendukung program pembangunan nasional guna memenuhi kewajiban pemenuhan *Domestic Market Obligation* (DMO) sebagai wujud perusahaan yang berkontribusi penuh terhadap pasokan batubara tanah air. *Domestic Market Obligation* (DMO) adalah kewajiban Badan Usaha atau Bentuk Usaha Tetap untuk menyerahkan sebagian minyak dan gas bumi dari bagiannya kepada negara melalui badan pelaksana dalam rangka penyediaan minyak dan gas bumi untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri yang besarnya diatur didalam kontrak kerja sama (Sri Mulyani, 2006). Pemerintah telah menetapkan aturan penjualan batu bara untuk kepentingan dalam negeri (*Domestic Market Obligation* / DMO) pada 2021 ini minimal sebesar 25% dari produksi per produsen (Anisatul Umah, 2021). Adapun data perusahaan batubara di Indonesia yang telah memenuhi *Domestic Market Obligation* (DMO) yang telah ditetapkan oleh pemerintah dapat dilihat pada Lampiran 1

Pada Lampiran 1 diketahui bahwa perusahaan batubara di Indonesia yang telah memenuhi kewajiban DMO (*Domestic Market Obligation*) sebanyak 139 perusahaan. Kementerian ESDM melalui Ditjen Minerba menyatakan bahwa sebanyak 812 yang terdaftar, hanya 139 perusahaan yang telah memenuhi kewajiban DMO (www.cnbcindonesia.com, 2022).

PT. Bukit Asam Tbk merupakan salah satu dari 139 perusahaan memenuhi *Domestic Market Obligation* 100%. PT. Bukit Asam Tbk mendapatkan beberapa penghargaan antara lain *Best Listed Company* sektor batubara, *Indonesia Most Trusted Company*, *Good Mining Practice Company*, *Subroto Company* dan juga

perusahaan dengan PROPER EMAS (Laporan tahunan PTBA, 2022). Adapun salah satu penghargaan yang diperoleh oleh PTBA dapat dilihat pada Lampiran 2 PTBA Sebagai *Indonesia Most Trusted Company*.

Perusahaan dengan kategori *Best Listed Company* sektor Batubara merupakan perusahaan terpercaya bagi para *investor* untuk menanamkan sahamnya terutama di bidang batubara, *Indonesia Most Trusted Company* merupakan salah satunya perusahaan dengan penerapan GCG (Good Corporate Governance) yang baik dalam mengikuti *Corporate Governance Perception Index* (CGPI), *Good Mining Practice Company* merupakan perusahaan dengan penerapan kaidah pertambangan mineral dan batubara yang baik, dan *Subroto Company* Kategori wajib bayar dengan tingkat kepatuhan pembayaran PNBPN tertinggi - IUP BUMN, dan PROPER EMAS (*Public Disclosure Program for Environmental Compliance*) adalah merupakan penghargaan tertinggi yang dianugerahkan kepada perusahaan yang terbukti melakukan pengelolaan lingkungan lebih dari yang dipersyaratkan dan melakukan upaya-upaya pengembangan masyarakat secara berkesinambungan. Beberapa kategori diatas merupakan pedoman, jaminan, persyaratan dan ketentuan dari berbagai lembaga seperti kementerian BUMN, kementerian ESDM, Kementerian Lingkungan Hidup, Kementerian Keuangan yang digunakan sebagai rangkaian bahwa sebuah perusahaan taat dan patuh terhadap peraturan yang ada (Laporan tahunan PTBA, 2022).

PT. Bukit Asam Tbk telah memenuhi standar kualitas dengan tersertifikasi ISO (*International Standardisation of Organization*) antara lain ISO 9001:2015, ISO 14001:2015, ISO 45001:2018, SNI ISO/IEC 17025:2017, SNI ISO/IEC 17043:2010, ISO 37001:2016 dan ISO 22301:2019 menjadikannya sebagai perusahaan yang terpercaya di bidang batubara (Laporan Tahunan PTBA, 2022). Adapun salah satu sertifikasi PTBA yaitu sertifikasi ISO (*International Standardisation of Organization*) dapat dilihat pada Lampiran 3.

Diperolehnya beberapa penghargaan perusahaan dan sertifikasi diharapkan dapat meningkatkan citra merek perusahaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai perusahaan batubara terpercaya. Namun demikian, pertumbuhan dan perkembangan perusahaan pesaing membuat PT. Bukit Asam Tbk perlu memiliki keunggulan khusus dan diakui secara baik kualitas layanannya. Penghargaan tersebut diatas membuat PT. Bukit Asam Tbk juga menjadi salah satu pilihan pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya, karena memiliki produk batubara dan jaminan kualitas produk dan pelayanan yang baik. Perusahaan perlu menjaga citra merek agar tetap baik dimata pelanggan.

Membangun citra merek yang baik dan kuat serta menciptakan kepuasan pelanggan yang berujung pada pelanggan menjadi loyal merupakan strategi yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan, (Nugraheni, 2019). Citra merek merupakan faktor penentu yang paling penting dalam terciptanya kepuasan pelanggan, dimana kepuasan pelanggan merupakan kesan dan harapan pelanggan sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk/jasa, yang diharapkan akan memenuhi kebutuhan dan harapan awal pelanggan (Kotler & Keller, 2016). PT. Bukit Asam Tbk mendapatkan banyak sekali sertifikat dan penghargaan baik nasional maupun internasional, hal inilah yang mendorong PT. Bukit Asam Tbk memiliki citra merek yang baik dimata pelanggannya. Setelah mendapatkan citra yang baik dimata pelanggan, maka PT. Bukit Asam Tbk lebih lanjut memikirkan strateginya dalam kualitas layanan.

Strategi peningkatan kualitas layanan yang dilakukan oleh PT. Bukit Asam Tbk meliputi *Customer service excellent* (pelayanan yang paripurna) kepada pelanggannya, yaitu dengan mempercepat penanganan pertanyaan dan keluhan, mempercepat proses pemesanan, pemberian harga yang kompetitif, penyelenggaraan *event* menarik, penyediaan kualitas produk terbaik, pembuatan kontrak kesepakatan kerjasama pembelian yang detail, jaminan percepatan pengantaran, peningkatan kemudahan pemesanan, peningkatan pengetahuan (*product knowledge*) bagi karyawan dan pemberian jaminan atau garansi purna jual. Semua itu dilakukan agar terciptanya nilai-nilai kualitas Layanan.

Kualitas layanan (*Service Quality*) perusahaan perdagangan dan distribusi adalah faktor yang sangat penting karena menjadi *profit strategy* untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, menghindari berpindahnya pelanggan dan menciptakan keunggulan khusus (Harjo dan Riani, 2003). Kualitas layanan akan dihasilkan oleh kegiatan yang dilakukan perusahaan. Keberhasilan proses kegiatan perusahaan ini ditentukan oleh faktor karyawan, sistem, teknologi dan keterlibatan pelanggan (Harjo dan Riani, 2003). Produk atau layanan disebut berkualitas apabila memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, sehingga memberikan kepuasan kepada pelanggan (Roy et al., 2019). Banyaknya pesaing dalam industri pertambangan batubara membuat perusahaan perlu memiliki pelayanan yang lebih baik dan konsisten berkualitas. Pelayanan tersebut dilakukan agar pelanggan dapat kembali dan menjadi pelanggan yang setia bahkan bisa merekomendasikan kepada pelanggan lain. Perusahaan perlu mengubah persepsi berfikir karyawan agar bisa melayani pelanggannya dengan sepenuh hati, cepat tanggap dan memiliki pengetahuan produk yang baik agar kepuasan pelanggan dapat terwujud.

Kepuasan pelanggan juga ditentukan oleh citra merek. Citra merek yang baik dan terpercaya dapat dilihat dari tanggung jawab perusahaan terhadap mutu dan kualitas produk, dengan mengikuti seluruh regulasi yang ditetapkan pemerintah, dalam hal ini ditetapkan oleh Kementerian-kementerian terkait. Peningkatan kualitas layanan dan citra merek bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. PT. Bukit Asam Tbk sejak tahun 2021 mulai melakukan survey kepuasan pelanggan di setiap tahunnya untuk menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Adapun hasil survey kepuasan pelanggan terdapat pada tabel 1.3

Tabel 1.3 Hasil *Survey* Kepuasan Pelanggan PT. Bukit Asam Tbk

Aspek yang diukur	Persentase (%)			
	2021		2022	
	Puas	Tidak Puas	Puas	Tidak Puas
<i>Marketing / sales</i>	93,1	6,9	91,9	8,1
Kontrak / perjanjian jual beli batubara	88,1	11,9	89,4	10,6
Distribusi / penyerahan Batubara	86,1	13,9	88,9	11,1
Produk batubara	90	10	88,8	11,2
Penanganan komplain / Layanan purna jual	84	16	87,5	12,5
Total semua aspek	88,26	11,74	89,3	10,7

Sumber: Internal PT. Bukit Asam Tbk

Tabel 1.3 Hasil *survey* kepuasan pelanggan PT. Bukit Asam Tbk menunjukkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap kualitas layanan dan citra merek PT. Bukit Asam Tbk, namun demikian meskipun sedikit, masih ada data yang menunjukkan pelanggan tidak puas. Pada tahun 2021 - 2022 di setiap indikator *survey* masih menunjukkan ketidakpuasan pelanggan. Ketidakpuasan pelanggan tahun 2022 tentang *Marketing/sales* mengalami peningkatan semula 6,9% menjadi 8,1% dan tentang produk batubara semula 10% menjadi 11,2%. Namun secara keseluruhan ketidakpuasan pelanggan terus menurun secara total dari 11,74% menjadi 10,7%. Begitupula dengan peningkatan persentase kepuasan pelanggan secara keseluruhan naik dari tahun 2021 dari skor 88,26% menjadi 89,3%.

Data yang disajikan dari Tabel 1.3 menunjukkan adanya *gap* dalam aspek *Marketing/Sales* dimana persentase ketidakpuasan pelanggan meningkat dari tahun 2021 sebesar 6,9% menjadi 8,1% di tahun 2022. Berikut ada poin-poin *survey* Pelanggan PT. Bukit Asam Tbk dalam aspek *Marketing/Sales* yang perlu ditingkatkan lagi oleh perusahaan, sebagai berikut:

- Informasi terkait produk kurang dijelaskan secara maksimal oleh pihak tim pemasaran dan penjualan. Karyawan dianggap kurang memahami spesifikasi dan kriteria produk batubara.
- Peranan media sosial sebagai sarana pemasaran produk kurang maksimal. PT. Bukit Asam Tbk telah memiliki akun media sosial resmi yaitu *Facebook*, *Instagram*, dan *LinkedIn* hanya saja masih kurang efektif dalam memasarkan produk batubara.
- Peluang kunjungan ke tambang maupun ke pelabuhan bagi pelanggan sangat terbatas. Hal ini berguna bagi pelanggan PT. Bukit Asam Tbk untuk dapat melihat langsung bagaimana produk yang akan mereka beli.

Selain itu, terdapat *gap* lainnya pada aspek Produk Batubara, dimana persentase ketidakpuasan pelanggan meningkat dari tahun 2021 sebesar 10% menjadi 11,2% di tahun 2022. Hal ini disebabkan oleh terdapat beberapa poin sebagai berikut:

- Inventori stok produk batubara terbatas.
Permintaan produk batubara yang sangat besar terkadang menjadi kendala perusahaan untuk memenuhi permintaan pelanggan.
- Produk batubara tidak sesuai pesanan, misalnya terdapat *downgrade* pada beberapa produk batubara. Hal tersebut terjadi karena bercampurnya sebagian kecil kualitas *grade A* dengan *grade B* yang kurang pengawasan ganda atau *double control* di lini produksi.

Berdasarkan uraian *gap* diatas, namun secara keseluruhan hasil survey kepuasan pelanggan PT. Bukit Asam Tbk adalah meningkat baik dari tahun 2021 dari skor 88,26% menjadi 89,3%. Hal ini dapat dikatakan bahwa secara umum pelanggan PT. Bukit Asam Tbk merasa puas. Kepuasan pelanggan PT. Bukit Asam Tbk sendiri terbukti dengan beberapa poin yang bersumber dari data internal perusahaan dibawah ini:

- *Customer Gathering* PT. Bukit Asam Tbk
Setiap satu tahun sekali, pihak PT. Bukit Asam Tbk mengundang seluruh pelanggan loyal mereka untuk hadir kedalam acara ramah tamah untuk membina hubungan yang lebih baik lagi antar keduabelah pihak.
- *Extra-Additional Contract Period for Loyal Customer*
Hal ini semacam *reward* terhadap beberapa pelanggan loyal PT. Bukit Asam Tbk dalam bertransaksi. Misalnya, pelanggan diberikan kebijakan dalam tambahan kurun waktu untuk dapat terus melakukan pembelian batubara, walaupun masa tenggat kontrak sudah mendekati kadaluarsa.
- *Extra-Additional Buying Quota for Loyal Customer*
Sama seperti penambahan waktu pembelian, hal ini berkaitan dengan penambahan kuota pembelian bagi pelanggan loyal untuk dapat membeli lebih dari kuota yang telah disepakati diawal kontrak keja.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas Layanan (Kotler, 2019). Pelanggan akan menilai setiap kinerja pelayanan yang diterima dan dirasakan langsung terhadap suatu produk atau layanan. Kualitas layanan ditentukan oleh tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang diharapkan oleh pengguna layanan (Kotler, 2019). Semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, selanjutnya akan berdampak positif pada perilaku ataupun niat seseorang dalam menyikapi pelayanan tersebut (Kotler, 2019). PT. Bukit Asam Tbk telah berupaya memberikan pelayanan bagi pelanggannya, meningkatkan citra merek demi terciptanya kepuasan pelanggan. Kepuasan menentukan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan asset penting dalam sebuah perusahaan. Loyalitas pelanggan didasarkan pada sikap dan perilaku positif pelanggan terhadap perusahaan tersebut (Boonlertvanich, 2019). Loyalitas pelanggan dapat terjadi dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sementara itu, kepuasan

didapat setelah pelanggan merasakan kualitas layanan yang baik. kepuasan pelanggan dihasilkan dari peningkatan citra merek perusahaan. Berkembangnya ekonomi, teknologi dan daya pikir membuat pelanggan menyadari bahwa mereka memiliki hak untuk mendapatkan pelayanan yang baik (Kotler, 2019). Biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan juga harus sesuai dengan pelayanan yang diterima, sehingga akan diperoleh kepuasan. Demi menciptakan kepuasan pelanggan, PT. Bukit Asam Tbk harus dapat meningkatkan nilai maupun citra dari merek yang dimilikinya. Semakin baik penilaian konsumen, akan semakin tinggi pula kepuasannya (Sondakh, 2014).

Loyalitas pelanggan perlu diprioritaskan karena persaingan bisnis semakin kompetitif yang membuat perusahaan-perusahaan perlu mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Perusahaan perlu terus memberikan kualitas layanan yang unggul dan citra merek yang dirasakan sangat baik untuk mendapatkan kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Dam & Dam, 2021). Kualitas layanan dan citra merek memiliki peran sentral dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Citra merek merupakan pencetus kepuasan dan kepercayaan pelanggan, kepuasan dan kepercayaan mempengaruhi secara langsung loyalitas pelanggan (Song et al., 2019), (Erkmen & Hancer, 2019).

Penelitian-penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas layanan mempengaruhi secara langsung dan tidak langsung kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Boonlertvanich, 2019). Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap citra merek, kepuasan dan loyalitas pelanggan (Dam & Dam, 2021). Erkmen & Hancer (2019) menyetujui bahwa kepuasan pelanggan dijelaskan oleh keadaan kualitas layanan yang baik seperti pada literatur lainnya. Roy et al (2019) membagi kualitas layanan dengan kualitas pengalaman, hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh lebih lemah dibandingkan kualitas pengalaman terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Roy et al., 2019).

Telah banyak penelitian yang mengkaji pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan di berbagai bidang, namun penelitian mengenai pasar bisnis (B2B) dengan menggunakan metode SERVQUAL (*Service*

Quality) masih sangat terbatas. Pasar batubara memiliki karakteristik yang unik, karena kualitas pelayanan dan citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga memiliki dampak yang signifikan pada loyalitas pelanggan yang berkaitan dengan pembelian produk batubara. Kebutuhan untuk melihat lebih mendalam bagaimana variabel-variabel tersebut berinteraksi pada perusahaan penjual batubara, dalam hal ini PT. Bukit Asam Tbk sangat diperlukan.

Penelitian terdahulu telah dilakukan pada objek yang berbeda, Roy et al (2019) melakukannya penelitian di industri menyatakan kualitas layanan berpengaruh lebih rendah terhadap kepuasan dibanding kualitas pengalaman, Boonlertvanich (2019) melakukan penelitian di perbankan, Erkmen & Hancer (2019) dengan objek restoran, Song et al (2018) pada travel agensi serta Dam & Dam (2020) menggunakan objek penelitian pada industri, menyetujui bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian Safavi (2021) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan objek penelitian perusahaan telepon selular. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Tresiya (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa ojek *online*.

Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan dibenarkan oleh Erkmen & Hancer (2019) dan Song et al., (2018). Hal ini berbeda dengan hasil penelitian Prastiwi (2022) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen motor Honda. Serupa dengan penelitian Sondakh (2014) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BNI.

Berdasarkan adanya perbedaan hasil penelitian tersebut diatas yang masih terdapat kurang konsistensinya tentang pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan serta kurangnya penelitian yang dilakukan pada perusahaan penjual batubara dan beberapa *gap* dalam survey kepuasan pelanggan PT. Bukit Asam Tbk yang telah dijelaskan sebelumnya. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai loyalitas pelanggan yang

dipengaruhi oleh kualitas pelayanan permodelan SERVQUAL dan citra merek, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada perusahaan batubara PT. Bukit Asam Tbk kepada para pelanggan bisnis (B2B).

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mendalami lebih lanjut serta lebih fokus dalam meneliti tentang penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. BUKIT ASAM TBK YANG DI MEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dalam penelitian yang dilakukan, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan?
7. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi kepuasan pelanggan.
7. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi kepuasan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis, Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan dalam pembahasan-pembahasan mengenai strategi pemasaran dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan informasi yang berguna bagi masyarakat dan sebagai bahan referensi yang mendukung bagi peneliti maupun pihak lain yang tertarik dalam bidang penelitian yang sama.
2. Secara Praktis, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan, bahan pertimbangan positif bagi pihak perusahaan PT. Bukit Asam Tbk dalam hal pengelolaan menerapkan strategi pemasaran, sehingga dapat memberikan kepuasan pelanggan bahkan pelanggan dapat loyal terhadap produk dan jasa yang di produksi atau ditawarkan oleh PT. Bukit Asam Tbk dengan peningkatan kualitas pelayanan dan menciptakan citra merek perusahaan terhadap pelanggannya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen Bisnis

Pembelian organisasi adalah proses pengambilan keputusan sebuah organisasi formal saat menentukan kebutuhan akan produk dan layanan yang dibeli yaitu dengan mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih di antara merek dari beberapa pemasok (Kotler, 2019). Pembelian organisasi juga disebut sebagai pasar bisnis atau B2B (*Business to Business*) terdiri dari semua organisasi yang memperoleh barang dan layanan yang digunakan dalam produksi barang atau layanan lain yang dijual, disewakan atau dipasok kepada pihak lain (Kotler, 2019). Dibandingkan dengan pasar B2C (*Business to Consumer*), pasar B2B umumnya memiliki pembeli yang lebih sedikit namun nilainya lebih besar, hubungan antara pelanggan dengan pemasok yang lebih dekat, dan pembeli lebih terkonsentrasi secara geografis, tingkat kompleksitas dan jumlah pengambil keputusan tidak sendiri (Roy et al., 2019). Permintaan di pasar B2B berasal dari permintaan di pasar B2C dan berfluktuasi seiring siklus bisnis. Meskipun demikian, total permintaan pada pasar B2B tidak elastis terhadap harga. Pemasar B2B perlu menyadari peran pembeli profesional dan pemberi pengaruhnya, kebutuhan permintaan penjualan, pentingnya pembelian langsung, timbal balik, dan sewa guna usaha (Huang et al., 2019).

Peningkatan efektivitas dan efisiensi pasar B2B dilakukan dengan mengelola hubungan pemasok dan pelanggan, bagaimana hubungan antar pemasok dan pelanggan lebih dekat, mengelola manajemen rantai pasokan, keterlibatan awal pemasok, dan aliansi pembelian. Memupuk hubungan yang tepat pada pasar B2B adalah hal yang terpenting, sebagian besar perusahaan B2B pandai dalam pengendalian kualitas, manufaktur, juga logistik, namun kurang memperhatikan pengelolaan emosi dan pengalaman pelanggan. Interaksi layanan akan lebih mendalam dengan melibatkan pengambil keputusan utama dalam

hubungan layanan yang berkontribusi terhadap evaluasi pelanggan B2B terhadap layanan terkait termasuk pengalaman pelanggan (Roy et al., 2019).

Institute for the Study of Business Markets (ISBM) mencatat bahwa tiga rintangan terbesar dalam pemasaran B2B (Kotler, 2019) yaitu:

1. Membangun hubungan yang lebih kuat antara pemasaran dan penjualan
2. Membangun antarmuka inovasi-pemasaran yang lebih kuat
3. Mengekstraksi dan memanfaatkan pengetahuan pelanggan dan pasar yang lebih terperinci.

Proses pembelian B2B sedikit berbeda dengan pembelian B2C, disamping alasan yang telah disebutkan diatas, perbedaan B2B dan B2C berbeda pada tahap pembeliannya. Pembelian B2B terdiri dari delapan tahap yang disebut fase pembelian, yaitu mulai dari pengenalan masalah, deskripsi kebutuhan umum, spesifikasi produk, pencarian pemasok, permintaan proposal, penyeleksian pemasok, spesifikasi pesanan-rutin dan evaluasi kinerja (Kotler, 2019). Perilaku pelanggan B2B mengacu pada bagaimana perusahaan memahami, merespons, dan berinteraksi dengan penyedia produk atau layanan dalam lingkungan bisnis.

Pusat pembelian pasar B2B adalah unit pengambil keputusan, terdiri dari pemrakarsa, pengguna, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pemberi persetujuan, pembeli, dan penjaga pintu utama. Untuk mempengaruhi pihak-pihak tersebut, perusahaan harus memahami faktor lingkungan, organisasi, interpersonal dan individu. Pusat pembelian sering kali mencakup beberapa unit kerja dengan kepentingan, otoritas, status dan daya persuasif yang berbeda, dan terkadang kriteria pengambilan keputusan yang sangat berbeda (Balocco et al., 2010). Konsumen (individu), bukan struktur dalam organisasi, yang membuat keputusan pembelian. Individu termotivasi oleh kebutuhan dan persepsi mereka sendiri dalam upaya memaksimalkan imbalan (gaji, kemajuan, pengakuan dan perasaan berprestasi) yang ditawarkan oleh organisasi (Kotler, 2019). Kebutuhan pribadi memotivasi perilaku individu, namun orang tidak membeli produk, mereka membeli solusi terhadap dua masalah, yaitu masalah ekonomi dan masalah strategis perusahaan, dan kebutuhan pribadi mereka akan pencapaian dan

penghargaan individu. Dalam hal ini, keputusan pembelian industri bersifat rasional dan emosional, karena keputusan tersebut memenuhi kebutuhan organisasi dan individu (Ruiz-Martínez et al., 2019).

2.1.2 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Definisi kualitas adalah "*the degree to which a product or service meets customer requirements and expectation*" yaitu tingkat kecocokan antara produk atau layanan dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kecocokan tersebut, semakin tinggi pula kualitas produk atau layanan yang diberikan. (Kotler, 2019). Sementara itu pelayanan (*service*) didefinisikan sebagai "*any activity or benefit that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything.*" yaitu, kegiatan atau manfaat yang dapat tawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan seringkali juga melibatkan interaksi langsung antara pelanggan dan penyedia layanan, secara bersama-sama kualitas pelayanan tersebut dapat memengaruhi kepuasan pelanggan serta keberhasilan bisnis penyedia layanan. (Kotler 2019).

Kualitas pelayanan merupakan "*The quality of a service can have a significant impact on customer satisfaction, loyalty, and ultimately the financial performance of a business.*" Yaitu kualitas pelayanan dapat berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan, loyalitas, dan pada akhirnya kinerja keuangan bisnis. (Son et al., 2021). Kualitas layanan dipengaruhi oleh dua hal yaitu layanan yang dirasakan (*perceived service*) dan layanan yang diharapkan (*expected service*), apabila layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan, tapi apabila melampaui harapan pelanggan maka menjadi kualitas layanan yang ideal. Sebaliknya apabila layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. (Gligor & Maloni, 2022).

Berdasarkan Roy et al (2019) konseptualisasi kualitas layanan telah menerima aspek kualitas yang berwujud dan mudah diukur seperti tingkat

penyimpangan dan aspek tidak berwujud seperti heterogenitas diantara penyedia layanan. Konseptualisasi pengaturan layanan B2C paling populer adalah dari persepsi kualitas layanan, SERVQUAL diusulkan oleh Lovelock dan Wright, 2002. Kualitas layanan menggambarkan penilaian atau sikap pelanggan secara keseluruhan tentang kualitas layanan dan keunggulannya. (Roy et al., 2019).

Berdasarkan perspektif pengukuran kualitas layanan yang diusulkan oleh Lovelock dan Wright tahun 2002, Kualitas layanan dimodelkan sebagai bentuk multidimensi yang terdiri dari 5 dimensi yaitu dimensi kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), berwujud (*tangible*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Versi skala SERVQUAL telah digunakan secara luas di berbagai pengaturan layanan untuk menangkap kualitas layanan (Roy at al., 2019).

Para peneliti dimensi kualitas layanan domain *Business to Business* (B2B) di domain *Business to Consumers* B2C telah memotivasi rekan B2B mereka dalam upaya awal untuk membuat konsep layanan B2B. Studi - studi ini menangkap kualitas layanan penyedia layanan bisnis diberbagai bisnis seperti audit, sistem informasi, manufaktur, distribusi dan logistik (Roy et al., 2019). Selain itu peneliti mengembangkan instrumen pengukuran guna menangkap kualitas layanan yang spesifik demi pengaturan B2B.

Pengembangan instrument pengukuran kualitas pelayanan (Roy at al., 2019) diantaranya:

1. PDSQ (*Psychiatric Diagnostic Screening Questionnaire*) tiga dimensi (Bienstock et al., 1997).
2. INDSERV (*Industrial Service Quality*) empat dimensi (Gounaris, 2005)
3. SERVQUAL (*Service Quality*) lima dimensi (Lovelock dan Wright, 2002)
4. PSQ (*Patient Satisfaction Questionnaire*) enam dimensi (Woo & Ennew, 2005)
5. AUDITQUAL sembilan dimensi (Duff, 2004).

Menurut Lovelock dan Wright (2002) ada lima dimensi kualitas layanan, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dimana kelima dimensi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Tangibles*

Tangibles berarti bukti fisik, yang meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personalia (karyawan), dan material-material yang dimiliki oleh perusahaan, Misalnya design interior luar dan dalam, kursi penumpang, fasilitas di dalam pesawat, dan entertainment di dalam pesawat. Keberadaan *tangibles* yang baik dalam suatu perusahaan sangat diperlukan untuk menarik minat pelanggan.

2. *Reliability*

Reliability berarti kemampuan perusahaan memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan, akurat, dapat dipercaya, dan konsisten. Hal ini berarti menuntut personil perusahaan untuk bekerja secara tepat dalam memberikan layanan kepada pelanggan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

3. *Responsiveness*

Responsiveness berarti tanggap terhadap kebutuhan pelanggan dan cepat dalam memberikan layanan. Hal ini berarti, menuntut personil perusahaan untuk bekerja dengan cepat dan tangkas atau dengan senang hati membantu pelanggan dalam memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

4. *Assurance*

Assurance berarti jaminan dan pemberian rasa aman kepada pelanggan yang memerlukan dukungan pengetahuan yang memadai, kesopanan, sikap profesional, serta percaya diri. Pelanggan yang ragu-ragu perlu diyakinkan oleh karyawan, sehingga pelanggan akan merasa yakin dengan pilihannya. Hal ini berarti, menuntut sikap perusahaan untuk mendidik karyawan agar memiliki ketrampilan, baik teknis, kecakapan, dan pengetahuan yang memadai serta sopan dalam memberikan layanan.

5. *Empathy*

Empathy berarti kepedulian dan perhatian karyawan kepada semua pelanggan, meliputi kemudahan melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan. Hal ini berarti sikap karyawan perusahaan harus dapat memperhatikan dan menjadikan pelanggan sebagai raja yang harus dilayani dengan baik dan menjadikan pelanggan sebagai *asset* kekayaan perusahaan yang harus dipelihara dan ditingkatkan kepuasannya

2.1.3 Citra Merek (*Brand Image*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, logo, simbol, desain khusus, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang fungsinya untuk membedakan dengan produk pesaing dan sebagai identitas perusahaan. Sementara itu Citra (*Image*) adalah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan atau produknya. Pencitraan yang efektif melakukan tiga hal, yaitu menetapkan karakteristik dan proposisi nilai suatu produk, mengkomunikasikan karakteristik tersebut dengan cara yang berbeda sehingga tidak tertukar dengan karakteristik pesaing, dan memberikan kekuatan emosional lebih dari sekedar gambaran mental. (Kotler, 2019). Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek. Citra merek mencakup seluruh aspek merek, termasuk kualitas produk, reputasi merek, nilai merek, dan kesan konsumen secara keseluruhan terhadap merek.

Citra merek yang kuat dan positif dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi sebuah merek, sebaliknya, citra merek yang buruk atau negatif dapat merusak reputasi merek dan mempengaruhi kepercayaan konsumen. Citra merek yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan, menurunkan risiko yang dirasakan, dan meningkatkan persepsi kualitas atau kompetensi produk dan layanan vendor, yang pada gilirannya akan menghasilkan kepuasan dan loyalitas yang lebih tinggi (Kittur & Chatterjee, 2021).

Citra merek dapat didefinisikan sebagai emosi, ide, atau sikap yang dikaitkan pelanggan (Erkmen & Hancer, 2019). Citra merek juga didefinisikan sebagai persepsi tentang merek, sebagaimana diungkapkan oleh asosiasi merek

yang tersimpan dalam pikiran pembeli, yang merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan pelanggan terhadap merek (Dam & Dam, 2021). Citra merek berfungsi sebagai titik acuan bagi pelanggan dan mempengaruhi kepuasan dan niat masa depan. Citra merek adalah prediktor yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dijelaskan karena citra merek merupakan isyarat penting bagi pelanggan untuk mengembangkan sikap positif sebelum pengalaman aktual. (Erkmen & Hancer, 2019). Citra merek yang tajam telah mendukung pelanggan untuk mewujudkan kebutuhan merek dan membedakan merek dari pesaingnya.

Perusahaan atau produk/jasa yang secara teratur mempertahankan citra positif di mata masyarakat akan mendapatkan posisi yang lebih menguntungkan di pasar, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan meningkatkan pangsa pasar dan kinerja. Hubungan antara citra merek dan kepuasan dan loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Dam & Dam, 2021). Citra merek ini dapat mempengaruhi tindakan dan sikap pelanggan terhadap merek tersebut. Citra merek juga terbentuk dari persepsi dan proses kognitif, afeksi, dan evaluasi konsumen terhadap merek (Song et al., 2019).

Citra merek memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas merek. Citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Selain itu, citra merek juga dapat mempengaruhi tindakan dan sikap pelanggan terhadap merek tersebut. Citra merek adalah faktor penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian dan loyalitas pelanggan. Citra merek yang positif dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk yang baik, fitur yang unggul, dan pengalaman konsumen yang memuaskan. Citra merek yang positif juga dapat ditingkatkan melalui manajemen yang efektif, termasuk lingkungan eksternal dan persepsi internal. Citra merek yang kuat dapat memperkuat daya saing merek. Manajemen merek yang baik dan efektif dapat membantu meningkatkan citra merek yang positif (Song et al., 2019). Citra merek

yang kuat juga dapat membantu meningkatkan tingkat prestise merek. Selain itu, manajemen merek internal dapat membantu menciptakan citra merek yang unik dan konsisten dengan nilai merek perusahaan (Erkmen & Hancer, 2019).

Menurut Kotler & Keller (2012) bahwa aspek - aspek yang diukur dari citra merek terdiri dari: *strength*, *uniqueness* dan *favourable*.

- Kekuatan (*strength*), mengarah pada berbagai keunggulan - keunggulan yang dimiliki merek bersangkutan yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut - atribut fisik atas merek bersangkutan sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan merek lainnya. Termasuk pada kelompok *strength* ini antara lain: penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas dari produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk bersangkutan.
- Keunikan (*uniqueness*) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek - merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan dan harga serta diferensiasi.
- *Favourable*, mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan. Termasuk dalam kelompok *favourable* ini antara lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan mereka untuk tetap diingat pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

Pemasaran B2B tidak hanya mengaitkan citra merek dengan kinerja produk, tetapi mengaitkannya dengan layanan yang diberikan oleh vendor. Citra merek berbasis barang atau GBBI (*Good Based Brand Image*), dan citra merek berbasis layanan atau SBBI (*Service Based Brand Image*), memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas pelanggan, di mana kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator (Cassia et al., 2017). Pemasok cenderung lebih memilih model berbasis barang dan layanan paralel untuk pelanggan yang sama atau berbeda,

berdasarkan niat pembelian masing-masing (Kowalkowski et al, 2015). Sementara faktor-faktor lain seperti manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*), komunikasi, publisitas dan pembagian sumber daya juga mengarah pada ekuitas merek industri, keunggulan fungsional produk dan keunggulan solusi layanan tetap menjadi aspek kunci yang mengarah pada nilai dan loyalitas pelanggan (Wang et al., 2018). Namun, literatur yang ada belum berfokus pada pentingnya GBBI atau SBBI dalam menjelaskan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam pasar B2B; wawasan apa pun mengenai pentingnya GBBI dan SBBI akan secara efektif membantu pemasar B2B dalam merancang penawaran mereka, melayani pelanggan, sekaligus memastikan loyalitas jangka panjang (Kittur & Chatterjee, 2021).

2.1.4 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana anggapan kerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bila kinerja lebih rendah dari harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas (Kotler, 2019).

Kepuasan konsumen juga didefinisikan sebagai respon konsumen terhadap evaluasi perbedaan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk atau layanan setelah konsumsi (Meesala & Paul, 2018). Ada yang mengartikan kepuasan sebagai perasaan komparatif yang muncul dari perbedaan antara harapan dan pengalaman aktual (Boonlertvanich, 2019). Kepuasan juga dijelaskan sebagai evaluasi yang didasarkan pada perbandingan antara pengalaman aktual dan yang dirasakan, atau refleksi dari perasaan positif dan respons positif terhadap pemenuhan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan dijelaskan sebagai evaluasi yang diukur setelah konsumsi dan merupakan konstruk sentral dalam literatur pemasaran yang dapat digunakan sebagai indikator efektivitas keseluruhan bisnis. Kepuasan pelanggan juga dijelaskan sebagai salah

satu faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Islam et al., 2021).

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kepuasan juga menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bukan hanya penting untuk mempertahankan pelanggan, tetapi juga untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan (Islam et al., 2021). Kepuasan juga dianggap sebagai pendorong utama loyalitas pelanggan, setelah pelanggan puas pada suatu produk/layanan/merek, mereka akan memiliki reaksi positif seperti niat membeli berulang atau rekomendasi positif kepada orang lain (Nguyen-Phuoc et al., 2020).

Terdapat dua konseptualisasi kepuasan konsumen, yaitu kepuasan transaksi-spesifik dan kepuasan kumulatif. Kepuasan transaksi-spesifik terkait dengan hasil dari satu pembelian produk atau layanan dan penggunaannya. Sedangkan kepuasan kumulatif terkait dengan kepuasan keseluruhan dengan produk atau layanan setelah beberapa pembelian dan pengalaman mereka dari waktu ke waktu, yang mengarah pada loyalitas konsumen (Meesala & Paul, 2018). Kepuasan dianggap sebagai pendahulu dari kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan. Namun, kepuasan keseluruhan dianggap sebagai turunan dari kualitas yang dirasakan dan merupakan prediktor yang lebih baik dari loyalitas pelanggan (Boonlertvanich, 2019).

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003) kepuasan konsumen diciptakan melalui:

1. Kualitas,
2. Pelayanan konsumen
3. Nilai.

Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan pelanggan. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan pelanggan pada akhirnya akan menciptakan

loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang akan memberikan kualitas yang memuaskan mereka. Pelayanan konsumen tidak hanya sekedar menjawab pertanyaan dan keluhan konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang tidak memuaskan mereka, namun lebih dari pemecahan yang timbul setelah pembelian. Menurut Kotler (2019) hubungan dengan konsumen dapat dibedakan menjadi lima tingkat, yaitu pemasaran dasar (*basic marketing*), pemasaran bertanggung jawab (*accountable marketing*), pemasaran reaktif (*reactive marketing*), pemasaran proaktif (*proactive marketing*), pemasaran kemitraan (*partnership marketing*). Terakhir mengenai nilai, nilai yang dipikirkan pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif - alternatif lain yang dipikirkan. Dengan demikian, nilai yang dipikirkan pelanggan didasarkan pada perbedaan antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang diberikannya untuk berbagai kemungkinan pilihan.

Beberapa metode yang dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggannya, yaitu sistem keluhan dan saran, *ghost/mystery shopping*, *lost customer analysis*, dan survei kepuasan pelanggan. (Kotler, 2019). Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah pemenuhan kebutuhan pelanggan, pengalaman positif yang diperoleh pelanggan dari interaksi dengan perusahaan, kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, dan tanggung jawab sosial perusahaan (Islam et al., 2021).

2.1.5 Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Loyalitas merupakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu layanan (Meesala & Paul, 2018). Loyalitas juga diartikan sebagai keinginan atau niat pelanggan untuk tetap menggunakan layanan dan menjadi pelanggan setia dalam jangka waktu yang lama (Nguyen-Phuoc et al., 2020). Loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen yang sangat kuat untuk membeli ulang atau menggunakan kembali produk atau layanan yang dipilih secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan

perilaku beralih (Boonlertvanic 2019). Loyalitas diukur melalui beberapa dimensi seperti kognitif, afektif, niat, dan perilaku pelanggan. Loyalitas pelanggan diukur melalui faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, manfaat yang dirasakan dari aplikasi pemesanan, dan promosi penjualan yang dirasakan (Nguyen-Phuoc et al., 2020).

Menurut Meesala & Paul (2018) ada empat tahap loyalitas pelanggan jasa, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Loyalitas berdasarkan kesadaran (*cognitive loyalty*)

Merasakan bahwa merek yang satu lebih disukai daripada merek yang lain berdasarkan informasi atribut tentang merek yang diterimanya. Informasi merek yang dipegang oleh konsumen (keyakinan konsumen) harus menunjuk pada merek yang dianggap lebih superior dalam persaingan.

2. Loyalitas berdasarkan pengaruh (*affective loyalty*)

Tahap ini memiliki tingkat kesukaan konsumen harus lebih tinggi daripada merek saingan, baik dalam perilaku maupun komponen yang mempengaruhi kepuasan. Kondisi ini sulit untuk dihilangkan karena kesetiaan sudah tertanam dalam pikiran konsumen bukan hanya sebagai kesadaran atau harapan.

3. Loyalitas berdasarkan komitmen (*conative loyalty*)

Tahap loyalitas ini mengandung komitmen perilaku yang tinggi dalam melakukan pembelian suatu jasa. Hasrat untuk melakukan pembelian ulang atau bersikap loyal merupakan tindakan yang dapat diantisipasi namun tidak disadari.

4. Loyalitas berdasarkan tindakan (*action loyalty*)

Tahap ini merupakan tahapan terakhir dari kesetiaan. Tahap ini diawali dengan suatu keinginan yang disertai dengan motivasi, selanjutnya diikuti oleh siapapun untuk bertindak dan ingin untuk mengatasi seluruh hambatan untuk melakukan tindak.

Loyalitas terbagi menjadi dua jenis (Boonlertvanich, 2019) yaitu:

1. *Attitudinal loyalty* yang merujuk pada komitmen pelanggan terhadap merek atau layanan yang dipilih, yang tercermin dalam sikap positif dan perilaku terhadap penyedia layanan. *Attitudinal loyalty* dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepuasan, kualitas layanan, dan kepercayaan.
2. *Behavioral loyalty* merujuk pada kecenderungan pelanggan untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau layanan yang sama secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih. Kepuasan memiliki dampak langsung dan tidak langsung melalui kepercayaan pada *behavioral loyalty*. Dampak total kualitas layanan pada *behavioral loyalty* lebih rendah daripada dampak total kepuasan, yang merupakan kebalikan.

Bentuk loyalitas pelanggan dapat digambarkan oleh Piramida Loyalitas Pelanggan seperti Gambar 2.1 dibawah ini:



Gambar 2.1. Piramida Loyalitas Pelanggan

Sumber: Aaker, 2018

1. *Switchers*

Tipe pelanggan yang suka berpindah-pindah merek berdasarkan harga yang lebih murah. Tipe ini disebut juga tipe tidak loyal.

2. *Habitual Buyer*

Tipe pelanggan ini sudah merasa puas atau tidak kecewa dengan merek yang digunakannya. Tipe ini menunjukkan bahwa merek sudah bisa memengaruhi sisi emosional konsumennya, walaupun pembelian mereknya masih didasarkan faktor kebiasaan.

3. *Satisfied Buyer*

Pada tingkatan ini, konsumen merasa puas ketika menggunakan suatu merek. Meski ada kemungkinan pelanggan akan beralih ke merek lain dengan menanggung *switching cost* atau biaya peralihan.

4. *Likes the Brand*

Tingkatan di mana konsumen benar-benar menyukai sebuah merek. Pemilihan suatu merek oleh konsumen didasarkan seperti pada simbol, pengalaman penggunaan merek, atau kesan yang timbul akibat kualitas merek yang tinggi.

5. *Committed Buyer*

Tipe ini adalah tipe tertinggi atau puncak. Disebut juga pelanggan setia. Konsumen punya kebanggaan ketika menggunakan sebuah merek, bahkan merek itu sangat penting bagi mereka, baik karena fungsinya atau sebagai bentuk ekspresi diri. Tingkatan *brand loyalty* paling tinggi ini menunjukkan bahwa aktualisasi loyalitas konsumen terhadap merek ditunjukkan dengan merekomendasikan serta mempromosikan merek itu kepada orang lain.

Loyalitas memainkan peran yang sangat penting dalam hubungan jangka panjang dan transaksi bisnis yang berkelanjutan (Boonlertvanich, 2019). Beberapa tahun ke depan, dalam menghadapi kenaikan biaya yang mungkin terjadi, penting bagi perusahaan untuk mempertahankan tingkat loyalitas yang tinggi dari pelanggan mereka. Loyalitas yang kokoh akan mendorong pelanggan untuk tetap melakukan transaksi meskipun ada peningkatan biaya, karena mereka telah membangun hubungan yang solid dengan perusahaan dan menghargai kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam menjaga volume bisnis yang stabil, perusahaan perlu berinvestasi dalam upaya membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Ini dapat dilakukan melalui pelayanan pelanggan yang

unggul, inovasi produk yang terus-menerus, dan peningkatan nilai tambah yang ditawarkan kepada pelanggan. Dengan cara ini, perusahaan dapat memastikan bahwa pelanggan mereka tetap setia dan melakukan transaksi meskipun ada peningkatan biaya, karena mereka menyadari manfaat jangka panjang yang diperoleh dari hubungan yang terjalin dengan perusahaan tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul dan <i>Publisher</i>	Variabel	Hasil Penelitian
1	Sao Mai Dam and Tri Chuong Dam (2021)	<i>Relationship between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty.</i> Journal of Asian Finance, Economics and Business	<i>Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i>	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Citra merek memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan.
2	Meesala, Appalayya Paul, Justin (2018)	<i>Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future.</i> Journal of Retailing and Consumer Services. Elsevier Ltd	<i>Tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy (Service Quality dimensions), patient satisfaction and loyalty</i>	Kualitas pelayanan Keandalan dan daya tanggap mempunyai dampak yang signifikan terhadap kepuasan pasien, sedangkan empati, keberwujudan, dan jaminan tidak. Kepuasan pasien berhubungan langsung dengan loyalitas pasien terhadap rumah sakit. Gender mempunyai dampak terhadap kepuasan pasien, status perkawinan dan usia tidak.
3	Chi-Chuan Wu, Shu-Hsien Liao, Yin-Ju Chen, Wei-Lun Hsu (2011)	<i>Service Quality, Brand Image and Price Fairness Impact on the Customer Satisfaction and Loyalty</i> Institute of Electrical and Electronics Engineers	<i>Service Quality (TERRA), Brand Image, Price Fairness, Customer Satisfaction and Loyalty</i>	Kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Secara tidak langsung , kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator. Kualitas layanan dan citra merek tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruhnya hanya tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Keadilan harga tidak berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

No	Penulis dan Tahun	Judul dan <i>Publisher</i>	Variabel	Hasil Penelitian
4	Imam Suroso (2016)	<i>Effect Of Service Quality And Brand Image On Satisfaction And Loyalty Of Tiki Customer In Jember</i> International Journal of Economic Research	<i>Service Quality, Brand Image, Satisfaction And Loyalty</i>	Terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang diberikan Tiki, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggannya. Terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik citra merek Tiki, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggannya. Terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas layanan Tiki, maka semakin setia pula pelanggannya. Terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik citra merek Tiki, maka semakin setia pula pelanggannya.
5	Kai-Fu Yang, Hao-Wei Yang, Yi-Ying Chen, Chia-Chen Fan (2019)	<i>Research on the Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty in the Cosmetics Industry - Taking LANEIGE as an Example</i> International Conference on Science, Engineering & Technology (ICSET)	<i>service quality, customer satisfaction, customer loyalty, brand image</i>	Hasil analisis regresi menunjukkan pengaruh yang signifikan antara: Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, Citra merek memiliki pengaruh pemoderasi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Jadi hasil penelitian ini mendukung semua hipotesis dan menunjukkan pengaruh positif antar variabel penelitian. Citra merek berperan sebagai variabel pemoderasi.
6	Samuel Famiyeh, Disraeli Asante-Darko, Amoako Kwarteng (2018)	<i>Service quality, customer satisfaction, and loyalty in the banking sector: the moderating role of organizational culture.</i> International Journal of Quality & Reliability Management. Emerald Publishing Limited.	<i>Tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy (Service Quality dimensions), Satisfaction, Culture, Loyalty.</i>	Ada pengaruh positif dan signifikan antara empathy, reliability, dan tangibles dengan customer satisfaction. Sedangkan assurance dan responsiveness tidak terbukti berpengaruh terhadap customer satisfaction. Ada pengaruh positif dan signifikan antara customer satisfaction dengan customer loyalty. Artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin setia pelanggan. Organizational culture atau budaya organisasi memoderasi hubungan positif antara empathy, reliability, dan tangibles dengan customer satisfaction. Artinya budaya organisasi memperkuat hubungan antara ketiga variabel kualitas layanan tersebut dengan kepuasan pelanggan. Organizational culture tidak terbukti memoderasi hubungan antara assurance dan responsiveness dengan customer satisfaction.

No	Penulis dan Tahun	Judul dan <i>Publisher</i>	Variabel	Hasil Penelitian
7	Ngo Vu, Minh Nguyen Huan, Huu (2016)	<i>The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: An investigation in Vietnamese retail banking sector.</i> Journal of Competitiveness.	<i>Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.</i>	Hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan bersifat kompleks dan memberikan kontribusi bukti empiris baru mengenai keterkaitan tersebut. Hubungan antara proses bisnis unggulan yang menghasilkan kualitas layanan tinggi di sektor perbankan dengan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Kepuasan pelanggan secara parsial memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil riset menunjukkan bahwa jika manajer dapat mengarahkan dan menyelaraskan semua proses bisnis di bank mereka untuk menciptakan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan yang lebih tinggi, nasabah cenderung lebih puas dan loyalitas mereka juga meningkat.
8	Teddy Chandra, Layla Hafni, Stefani Chandra and Astri Ayu Purwati (2018)	<i>The influence of service quality, university image on student satisfaction and student loyalty</i> Emerald Publishing Limited.	<i>Service quality, Student loyalty, Student satisfaction, University image</i>	Adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa. Tidak ditemukan pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra perguruan tinggi terhadap kepuasan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra perguruan tinggi terhadap loyalitas mahasiswa. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa.
9	Bayad Jamal Ali, Bayar Gardi (2021)	<i>Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality</i> International journal of Engineering, Business and Management (IJEBM)	<i>Service Quality (TERRA), Customer Satisfaction</i>	Penelitian ini membuktikan bahwa empat dimensi kualitas layanan (empati, responsif, jaminan, dan tangible) memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan, kecuali kehandalan memiliki hubungan negatif dengan kepuasan pelanggan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini telah menguji dan membuktikan hubungan antara dimensi-dimensi kualitas layanan dengan tingkat kepuasan pelanggan.

2.3 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Boonlertvanich, 2019). Perusahaan yang menyediakan layanan berkualitas tinggi akan memiliki pelanggan cenderung merasa puas dengan

pengalaman mereka. Layanan yang berkualitas mencakup berbagai aspek, seperti responsif, ramah, efisien, dan profesional. Perusahaan yang dengan cepat menanggapi permintaan atau pertanyaan pelanggan, akan membuat pelanggan merasa dihargai dan diakui. Selain itu, sikap ramah dan sopan dari staf perusahaan juga dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan (Erkmen & Hancer, 2019). Pelanggan juga menghargai efisiensi, di mana layanan diberikan dengan cepat dan tanpa hambatan. Begitupun, profesionalisme dalam memberikan layanan, seperti pengetahuan yang baik tentang produk atau jasa yang ditawarkan, dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat kepuasan mereka. Secara keseluruhan, kualitas layanan yang baik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena menciptakan pengalaman yang memuaskan, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan (Roy et al., 2019).

Kepuasan secara keseluruhan dianggap sebagai turunan dari kualitas yang dirasakan dan merupakan prediktor loyalitas pelanggan yang lebih baik daripada kepuasan transaksional. Hal ini menyoroti pentingnya fokus pada kepuasan secara keseluruhan dalam membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang kuat. Peningkatan kualitas layanan yang dirasakan dapat menyebabkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, yang pada gilirannya dapat menyebabkan tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi (Dam & Dam, 2021).

Penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Boonlertvanich (2019) pada sektor perbankan, Erkmen & Hancer, (2019) di sektor restaurant, Roy et al., (2019) dan Dam & Dam (2021) di sektor industri, sepakat berpendapat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka, hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H1 = Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen

mengenai sebuah merek berdasarkan citra, reputasi, dan asosiasi yang terkait dengan merek tersebut. Citra merek yang positif dapat menyebabkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, sedangkan citra merek yang negatif dapat menyebabkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih rendah. Pelanggan sering kali mengasosiasikan citra merek dengan reputasi, kualitas, dan nilai-nilainya, dan faktor-faktor ini dapat memengaruhi kepuasan mereka secara keseluruhan terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus membangun citra merek yang positif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

(Dam & Dam, 2021; Erkmn & Hancer, 2019; Song et al., 2019) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek merupakan pencetus kepuasan dan kepercayaan yang sangat membantu. Secara keseluruhan, hasil dari beberapa penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan

H2 = Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dam & Dam (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Sedangkan (Boonlertvanich, 2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi kualitas pelayanan kurang mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan dan kesenangan pelanggan.

Kualitas layanan yang baik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan menerima layanan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, mereka cenderung merasa puas dan terhubung secara emosional dengan perusahaan tersebut. Hal ini meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan dan membuat mereka lebih cenderung untuk tetap loyal dan setia dalam jangka panjang. (Dam & Dam, 2021). Pelanggan yang puas

dengan kualitas layanan juga cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, yang dapat membantu dalam memperluas basis pelanggan. Oleh karena itu, investasi dalam meningkatkan kualitas layanan adalah langkah penting untuk membangun loyalitas pelanggan yang kuat dan berkelanjutan.

H3 = Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra merek mengacu pada persepsi pelanggan terhadap suatu merek, yang dibentuk oleh berbagai faktor seperti periklanan, kualitas produk, dan layanan pelanggan. Pelanggan setia adalah mereka yang berulang kali membeli produk atau layanan dari suatu merek dan kecil kemungkinannya untuk beralih ke pesaing. Terdapat hubungan yang kuat antara citra merek dan loyalitas pelanggan, karena citra merek yang positif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, mereka cenderung mempercayai merek tersebut dan merasa yakin dengan keputusan pembelian mereka. Hal ini dapat menyebabkan pembelian berulang dan rekomendasi positif dari mulut ke mulut kepada orang lain, yang selanjutnya dapat memperkuat citra merek dan loyalitas pelanggan.

Pengalaman negatif terhadap suatu merek, seperti kualitas produk yang buruk atau layanan pelanggan yang buruk, dapat merusak citra merek dan menyebabkan menurunnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi merek untuk menjaga citra positif dan secara konsisten memberikan produk dan layanan berkualitas tinggi untuk mempertahankan pelanggan setia. Dengan hal ini, merek dapat membangun reputasi yang kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan. (Dam & Dam, 2021; Erkmen & Hancer, 2019) mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil- hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi secara signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis yang dapat dikembangkan dalam penelitian ini adalah

H4 = Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pada pelanggan B2B sangatlah signifikan. Dalam lingkungan bisnis, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ketika pelanggan B2B merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan, mereka cenderung lebih loyal dan berkomitmen untuk tetap berbisnis dengan perusahaan tersebut. (Roy et al., 2019) Pelanggan yang puas cenderung memberikan rekomendasi positif kepada rekan bisnis mereka, yang dapat berdampak positif pada pertumbuhan bisnis dan memperluas jaringan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan B2B harus berfokus pada memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa untuk memastikan kepuasan pelanggan yang konsisten dan membangun loyalitas yang kuat dalam pasar yang kompetitif ini.

Penelitian terdahulu (Akbari et al., 2020; Dam & Dam, 2021; Islam et al., 2021; Roy et al., 2019; Song et al., 2019; Sürücü et al., 2019) sepakat menyatakan bahwa kepuasan memberikan pengaruh dan memiliki hubungan yang positif pada loyalitas pelanggan, sehingga pengembangan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H5 = Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang di mediasi Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan tersebut selanjutnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Chi-Chuan Wu, 2011). Penelitian terdahulu (Chi-Chuan Wu, Shu-Hsien Liao, Yin-Ju Chen, Wei-Lun Hsu, 2011) sepakat menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap pelanggan loyalitas melalui kepuasan pelanggan, sehingga pengembangan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H6 = Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi kepuasan pelanggan

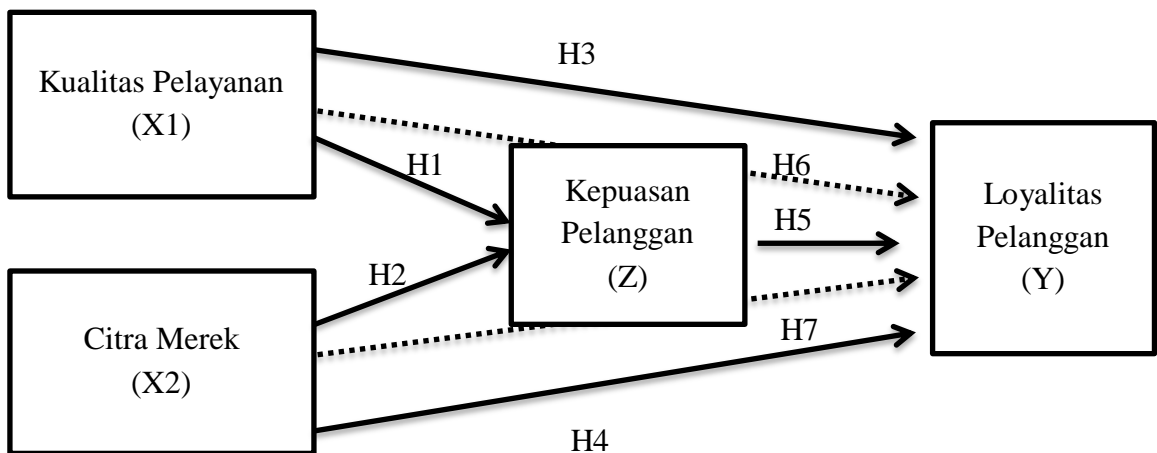
2.3.7 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan yang di mediasi Kepuasan Pelanggan

Citra Merek yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan tersebut selanjutnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Chi-Chuan Wu, 2011). Penelitian terdahulu (Chi-Chuan Wu, et., al., 2011) sepakat menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap pelanggan loyalitas melalui kepuasan pelanggan, sehingga pengembangan hipotesis penelitian ini adalah:

H7 = Citra Merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi kepuasan pelanggan

2.3.8 Kerangka Penelitian

Penelitian ini menganalisis masing-masing pengaruh langsung kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, selanjutnya untuk kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Peneliti juga menganalisis masing-masing pengaruh tidak langsung kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi kepuasan pelanggan. Adapun kerangka pikir penelitian ini adalah seperti pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.2 Model Kerangka Penelitian

(Sumber: Dam & Dam, 2021; Chi-Chuan Wu, 2011)

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, data penelitian dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. (Maholtra, 2016). Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai hubungan kausal yaitu hubungan yang sifatnya sebab-akibat, salah satu variabel (independen) mempengaruhi variabel yang lain (dependen) juga variabel penghubung (intervening), dan digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Malhotra, 2016).

Tujuan penelitian kuantitatif adalah mencari hubungan antar variabel seperti pada penelitian survei atau untuk membandingkan sampel-sampel yang berkaitan dengan hasil penelitian yang dilakukan. Variabel-variabel ini pada saatnya dapat diukur dengan instrumen, sehingga data bernomor dapat dianalisis menggunakan prosedur statistik. (Creswell, 2014).

Penelitian kuantitatif mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data yang pokok. Penelitian ini dilakukan guna memperoleh data yang obyektif dan akurat, dilakukan langsung terhadap pelanggan B2B PT. Bukit Asam Tbk dalam hal ini perusahaan pengguna batubara yang masuk persyaratan sebagai sampel. Kemudian peneliti akan menguji hubungan antar variabel kualitas pelayanan (SQ), citra merek (BI) terhadap loyalitas (LOY) di mediasi kepuasan (SAT) dengan pengujian statistik.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data merupakan fakta yang disajikan kepada peneliti dari lingkungan penelitian, yang dicirikan lebih lanjut oleh keabstrakan, keterverifikasi, elusivitas, dan kedekatannya dengan fenomena. (Cooper et al., 2014). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer

merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung dari subjek penelitian.

Data primer dalam penelitian ini berasal dari hasil kuisisioner yang dibagikan kepada sejumlah responden yaitu pelanggan B2B PT. Bukit Asam Tbk. Sementara data sekunder penelitian ini adalah data internal PT. Bukit Asam Tbk berupa data jumlah *customer*, data penjualan batubara, dan data hasil *survey* kepuasan pelanggan PT. Bukit Asam Tbk. Data sekunder juga berupa jurnal atau artikel, buku, dan penelitian-penelitian terdahulu.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi Kepustakaan

Dalam penelitian ini data studi kepustakaan yang akan digunakan diambil dari buku, jurnal dan penelitian-penelitian terdahulu yang dapat dijadikan acuan dalam melakukan penelitian.

2. Studi Lapangan

Studi lapangan dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden secara langsung. (Sugiyono, 2017). Menurut Maholtra (2016), kuisisioner adalah teknik terstruktur untuk pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis maupun lisan yang dijawab oleh responden. Kuisisioner dalam penelitian ini akan dibuat dengan menggunakan *google form* dan akan disebarakan kepada responden melalui *email* ataupun aplikasi *whatsapp*.

3.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert, yang merupakan skala untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok

orang tentang kejadian sosial tertentu (Sugiyono, 2017). Variabel yang diukur dalam penelitian ini, dijabarkan ke dalam beberapa indikator yang akan menjadi titik tolak dalam menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan dalam sebuah kuesioner yang akan disebar. Jawaban setiap item instrumen mempunyai bobot nilai seperti pada tabel berikut ini.

Tabel 3.1 Skala *Likert*

Tipe Skala	Simbol	Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber : Sugiyono, 2017

Skala likert merupakan teknik pengukuran sikap yang paling luas digunakan dalam riset pemasaran. Pertanyaan yang dibuat adalah pertanyaan tertutup. Pilihan dibuat berjenjang mulai dari intensitas paling rendah sampai paling tinggi.

3.5 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi dapat diartikan sebagai kumpulan dari semua elemen yang memiliki karakteristik yang sama dan menjadi objek penelitian (Sugiyono, 2017). Populasi dapat didefinisikan sebagai jumlah keseluruhan dari satuan-satuan yang karakteristiknya hendak diteliti. Satuan di dalam istilah ini mengacu kepada unit analisis, bisa dalam bentuk orang-orang, benda-benda, lembaga-lembaga, institusi-institusi, dan lain sebagainya. Populasi menjadi wilayah generalisasi kesimpulan hasil penelitian. Selain itu, populasi juga dapat diartikan sebagai kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena yang dapat diteliti. Populasi menjadi hal yang sangat penting dalam penelitian karena penelitian kuantitatif menggunakan sampel yang diambil dari

populasi untuk mewakili keseluruhan populasi. Oleh karena itu, pemilihan populasi yang tepat sangat penting dalam penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2017). Sampel adalah *sub* kelompok dari elemen populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian, yaitu sub kelompok dari unsur-unsur yang dipilih untuk diikutsertakan dalam penelitian (Maholtra, 2010).

Pada penelitian ini seluruh populasi adalah juga menjadi sampel penelitian, sehingga metode pengambilan sampel penelitian ini adalah *sampling* jenuh atau sensus. Pengertian dari *sampling* jenuh atau sensus adalah teknik penentuan sampel apabila seluruh anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2013).

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pembeli batubara, yang merupakan pelanggan B2B PT. Bukit Asam Tbk, (Lampiran 4. Data Pelanggan Batu Bara PT. Bukit Asam Tbk). Total populasi pelanggan dalam Lampiran 1 berjumlah 76 perusahaan. Unit analisis dalam penelitian ini sebanyak $(N) \times 3 = 76 \times 3 = 228$. Adapun responden dalam penelitian ini:

- Perwakilan perusahaan pelanggan batubara PT. Bukit Asam Tbk
- Posisi jabatan sebagai Direktur/Manajer/*Marketing Staff*

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), definisi variabel mengacu pada penjelasan yang diberikan kepada suatu konsep atau fenomena yang sedang diteliti. Definisi ini membantu dalam memahami dan mengartikan variabel-variabel yang akan diukur atau diamati dalam penelitian.

Definisi variabel mencakup penjelasan tentang karakteristik, dimensi, atau atribut yang terkait dengan variabel tersebut. Hal ini membantu dalam membatasi dan mengklarifikasi makna variabel, sehingga memungkinkan pengukuran yang tepat dan konsisten dalam konteks penelitian. Misalnya, jika variabel yang akan diteliti adalah tingkat kepuasan pelanggan, maka definisi variabel harus menjelaskan apa yang dimaksud dengan tingkat kepuasan pelanggan, seperti

aspek-aspek yang terkait dengannya, misalnya pelayanan, kualitas produk, harga, atau faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Penelitian ini terdiri dari 4 variabel laten terdiri dari 2 variabel independen yaitu kualitas pelayanan (*Service Quality*) dan citra merek (*Brand Image*), 1 variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) dan 1 variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (*Customer loyalty*), dengan definisi sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan (*Service Quality*): Tingkat keunggulan atau kesesuaian layanan yang diberikan oleh suatu organisasi dengan harapan dan kebutuhan pelanggan (Kotler, 2019). Kualitas layanan juga dapat diukur melalui persepsi pelanggan terhadap kesesuaian antara harapan mereka dan kinerja sebenarnya dari penyedia layanan. tingkat kepuasan pelanggan terhadap karakteristik dan atribut layanan yang diberikan oleh penyedia layanan B2B, dengan penekanan pada hubungan jangka panjang, kerjasama yang erat, dan pemenuhan kebutuhan bisnis yang khusus dan kompleks. Ada lima dimensi kualitas layanan, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Lovelock dan Wright, 2002)
2. Citra Merek (*Brand Image*): Citra Merek mengacu pada persepsi dan citra yang terbentuk di benak pelanggan tentang merek perusahaan. Ini mencakup bagaimana pelanggan memandang merek perusahaan dalam hal kualitas, reputasi, nilai dan atribut-atribut lain yang terkait dengan merek tersebut. Citra merek dapat mempengaruhi preferensi merek pelanggan dan membentuk hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan perusahaan. (Erkmen & Hancer, 2019).
3. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*): Kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana anggapan kerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. (Kotler, 2019). Berdasarkan konteks penelitian yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan dan loyalitas pelanggan, dapat diasumsikan bahwa kepuasan pelanggan merujuk pada persepsi dan evaluasi positif pelanggan terhadap

pengalaman mereka dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan atau merek. (Dam & Dam, 2021).

4. Loyalitas Pelanggan (*Customer loyalty*): Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang sangat kuat untuk membeli ulang atau menggunakan kembali produk atau layanan yang dipilih secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih. (Boonlertvanic 2019). Loyalitas dibedakan menjadi 2 yaitu *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*. Dalam penelitian ini yang digunakan adalah *behavioral loyalty*.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi Konsep Variabel Penelitian	Indikator Variabel Penelitian
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Dimensi kualitas layanan yang diterima secara luas (SERVQUAL) sifat berwujud, empati, keandalan, daya tanggap, dan jaminan bisa dipelajari untuk memahami dampaknya terhadap kualitas penting hasil seperti kepuasan pasien, khususnya di negara berkembang konteks negara, di mana pemerintah menawarkan subsidi pada layanan biaya kesehatan (Meesala and Justin Paul, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1) PT. Bukit Asam Tbk mempunyai informasi produk terkini 2) Fasilitas fisik PT. Bukit Asam Tbk adalah menarik secara visual 3) Pegawai PT. Bukit Asam Tbk berpenampilan rapi 4) Pegawai PT. Bukit Asam Tbk memberikan kepada pelanggan perhatian personal 5) PT. Bukit Asam Tbk mempunyai pelanggan terbaik kepentingan di hati 6) Pegawai PT. Bukit Asam Tbk memberitahu pelanggan kapan tepatnya layanan akan dilakukan 7) Pelanggan menerima pelayanan yang cepat dari para karyawan 8) Pegawai PT. Bukit Asam Tbk selalu bersedia

Variabel Penelitian	Definisi Konsep Variabel Penelitian	Indikator Variabel Penelitian
		<p>untuk membantu pelanggan</p> <p>9) PT. Bukit Asam Tbk memberikan pelayanannya kepada pelanggan pada waktu yang dijanjikan.</p> <p>10) Ketika pelanggan mempunyai masalah, karyawan perusahaan bersimpati dan meyakinkan.</p> <p>11) PT. Bukit Asam Tbk akurat dalam penagihannya.</p> <p>12) Pelanggan merasa aman dalam berinteraksi dengan karyawan.</p> <p>13) Karyawan berpengetahuan luas.</p> <p>14) Karyawannya sopan.</p> <p>15) Karyawan mendapat dukungan yang memadai dari manajemen untuk melakukan tugasnya dengan baik</p>
Citra Merek (X ₂)	<p>Persepsi dan citra yang terbentuk di benak pelanggan tentang merek perusahaan. Ini mencakup bagaimana pelanggan memandang merek perusahaan dalam hal kualitas, reputasi, nilai dan atribut-atribut lain yang terkait dengan merek perusahaan tersebut.</p> <p>(Erkmen & Hancer, 2019).</p>	<p>1) Citra Merek PT. Bukit Asam Tbk unik</p> <p>2) Citra Merek PT. Bukit Asam Tbk memiliki reputasi yang baik dalam Kualitas</p> <p>3) Citra Merek PT. Bukit Asam Tbk familiar bagi saya</p>

Variabel Penelitian	Definisi Konsep Variabel Penelitian	Indikator Variabel Penelitian
Kepuasan Pelanggan (Z)	Persepsi dan evaluasi positif pelanggan terhadap pengalaman mereka dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan (Dam&Dam, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Dibandingkan dengan perusahaan lain, saya lebih senang dengan perusahaan ini 2) Secara keseluruhan, saya puas dengan PT. Bukit Asam Tbk 3) Pilihan transaksi pada PT. Bukit Asam Tbk adalah pilihan yang tepat 4) PT. Bukit Asam Tbk sesuai dengan ekspektasi saya.
Loyalitas Pelanggan (Y)	Komitmen yang sangat kuat untuk membeli ulang sebuah produk atau menggunakan kembali produk atau layanan yang dipilih secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih. (Boonlertvanich, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Saya akan bertransaksi lagi dengan PT. Bukit Asam Tbk 2) Saya akan merekomendasikan PT. Bukit Asam Tbk 3) Saya akan tetap menggunakan PT. Bukit Asam Tbk di masa depan

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Pada penelitian ini data akan dianalisis menggunakan *descriptive statistic*. Statistik deskriptif adalah analisis yang didasarkan pada data yang diperoleh dari para responden dan dinyatakan dalam bentuk tabulasi data. Dalam penelitian ini analisis berdasarkan uraian hasil jawaban dari kuesioner yang telah dibagikan kepada responden yang telah ditetapkan (Maholtra, 2016). Sementara menurut Cooper (2014) Statistik Deskriptif adalah pengolahan data untuk tujuan memberi

gambaran terhadap objek yang diteliti. Hasil analisis deskriptif mencoba untuk mengetahui jawaban atas pertanyaan siapa, apa, kapan, di mana, dan, kadang-kadang, bagaimana. Analisis ini merupakan langkah awal yang mengarah pada pemahaman tentang data yang dikumpulkan (Cooper, 2014). Hasil jawaban dari keseluruhan responden yang telah terkumpul akan dianalisis menggunakan analisis deskriptif data, adapun yang termasuk dalam statistik deskriptif adalah mean, median, dan modus. Selain itu, analisis deskriptif juga dapat menggunakan deviasi standar, varian, nilai maksimum, nilai minimum, sum, range, dan kemencengan distribusi untuk mengetahui gambaran atau deskripsi tentang ukuran penyebaran data (Sugiyono, 2013). Selanjutnya data diolah menggunakan distribusi frekuensi.

3.7.2 Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Structural Equation Model (SEM) merupakan teknik multivariat yang menggabungkan aspek analisis faktor dan regresi berganda sehingga memungkinkan peneliti untuk secara simultan memeriksa hubungan ketergantungan yang saling terkait antara variabel yang diukur dan konstruksi laten (variati), serta antara beberapa konstruksi laten (Hair, 2017). SEM dikenal juga dengan sebutan analisis struktur kovarians, analisis variabel laten, dan terkadang pengguna bahkan merujuknya dengan nama paket perangkat lunak khusus yang digunakan. (Hair, 2019). Pemodelan persamaan struktural (SEM) merupakan salah satu teknik pemodelan statistik yang saat ini telah banyak digunakan untuk ilmu perilaku (*behaviour*) oleh peneliti.

Penelitian ini menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan bantuan aplikasi LISREL 8.8 untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. SEM adalah bagian model statistik yang berusaha menjelaskan hubungan di antara banyak variabel. SEM memperkirakan serangkaian persamaan regresi berganda yang terpisah, tetapi saling bergantung, secara bersamaan dengan menentukan model struktural yang digunakan oleh program statistik. Terdapat tiga karakteristik dari analisis SEM menurut (Hair *et al.*, 2019):

- Estimasi hubungan ketergantungan ganda dan saling terkait

- Kemampuan untuk mewakili konsep yang tidak teramati dalam hubungan ini dan memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi
- Mendefinisikan yang menjelaskan seluruh rangkaian hubungan.

3.7.3 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran mendefinisikan konstruks laten. Variabel laten atau konstruk laten adalah konsep yang dihipotesiskan dan tidak teramati yang dapat diwakili oleh variabel yang dapat diamati atau diukur. Konstruk laten mewakili variabel konseptual dalam model statistik, dan konstruk laten adalah proksi yang memfasilitasi pengujian empiris hipotesis yang mewakili hubungan antara variabel konseptual dalam model persamaan struktural. Dengan demikian, semua ukuran variabel konseptual adalah perkiraan atau proksi untuk variabel konseptual, terlepas dari definisi konstruk atau landasan teoritisnya. (Hair, 2019). *Outer model* disebut juga dengan *measurement model*. Adapun rangkaian pengujian model pengukuran terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Berikut ini akan dibahas masing-masing uji validitas dan uji reliabilitas.

3.7.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan hasil yang diamati sehingga mencerminkan perbedaan yang benar dari apa yang diukur, namun bukan kesalahan sistematis atau acak (Malhotra, 2010). Menurut Sugiyono (2013), valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas terkait ketepatan dalam penggunaan alat ukur. Suatu alat ukur dikatakan valid apabila dapat menjawab secara cermat tentang variabel yang diukur (Ghozali, 2014). Dalam pengujian validitas, terdapat dua syarat yang harus dipenuhi terlebih dahulu yaitu dengan menguji validitas konvergenya (*convergent validity*) dan deskriminan (*discriminant validity*).

- *Convergent validity*, Uji validitas konvergen indikator reflektif dapat dilihat dari nilai *loading factor* yang muncul dimana harus lebih besar dari 0,5 untuk penelitian *confirmatory* dan nilai *loading factor* dengan jenjang 0,4-0,5 untuk penelitian dengan sifat *exploratory* atau penjelasan dan juga syarat lainnya adalah nilai dari *Average Variance Extracted (AVE)* harus lebih besar dari 0,5 namun apabila untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran masih dianggap cukup dengan nilai 0,5-0,6 untuk nilai *loading factor*.
- *Discriminat validity*, Uji validitas deskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi cara untuk menuji validitas deskriminan dengan indikator reflektif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus >0.70 . Cara lain yang dapat digunakan untuk menguji validitas deskriminan adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model.

Tabel 3.3 Pengukuran Uji Validitas

Uji Validitas	Parameter	Rule of Thumb
Validitas convergent	<i>Loading Factor</i>	$>0,5$ (<i>Confirmatory Research</i>)
	<i>Avarage variance extracted (AVE)</i>	$>0,5$
Validitas discriminant	<i>Cross loading</i>	$>0,7$ (Tip Variabel)
	<i>Akar quadrate AVE dan korelasi antar konstruk laten.</i>	<i>Akar quadrat AVE > korelasi antar konstruk laten</i>

Sumber: (Hair et al, 2014)

3.7.3.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Reliabilitas adalah indeks yang

digunakan untuk menunjuk sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur bahwa variabel yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun diuji berkali-kali. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach* untuk item berkisar 0,79 hingga 0,89, berada diatas nilai yang disarankan, yaitu 0,7. Ini menunjukkan konsistensi internal untuk semua item (Hair et al, 2019). Selain itu, tingkat reliabilitas juga dapat diukur melalui *Composite Reliability* (CR), konstruk dikatakan dapat diandalkan jika memiliki nilai >0,7.

Tabel 3.4 Pengukuran Uji Reliabilitas

	Parameter	Rule of Thumb
Uji Reliabilitas	<i>Cronbach's alpha</i>	>0,7 (<i>Confirmatory research</i>)
	<i>Composite Reliability (CR)</i>	>0,7 (<i>Confirmatory research</i>)

Sumber: (Hair et al, 2019)

3.7.4 Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Dalam menilai model dengan Lisrel dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali, 2012).

Pemeriksaan terhadap model struktural mencakup pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien yang diestimasi. Pemeriksaan ini dilakukan dengan memeriksa nilai t dari koefisien yang diestimasi. Jika nilai t lebih besar atau sama dengan 1,96 ($\sigma = 0.05$). maka koefisien tersebut adalah signifikan. Selain itu nilai maksimum koefisien pada solusi standar tidak boleh lebih dari 1. Demikian juga nilai R2 perlu dievaluasi untuk memperoleh gambaran ukuran kecocokan relatif dari setiap persamaan struktural (Hair et al, 2019).

3.7.5 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan penjelasan sementara yang ditampilkan oleh peneliti dan harus dibuktikan dengan fakta dilapangan. Ada dua jenis hipotesis, yaitu hipotesis alternatif dan hipotesis nol. Hipotesis alternatif merupakan hipotesis yang ditawarkan peneliti, sedangkan hipotesis nol merupakan hipotesis yang diuji. (Maholtra, 2016). Apabila hipotesis alternatif diterima maka akan menyebabkan perubahan pendapat atau tindakan. Ukuran signifikansi hipotesis dapat menggunakan perbandingan nilai dari t-tabel dan t-statistik.

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel independen yang terdapat dalam persamaan tersebut secara individu apakah berpengaruh terhadap nilai variabel dependen (Ghozali, 2014). Untuk pengujian ini dilakukan dengan melihat output dengan bantuan program aplikasi **Lisrel 8.8**. Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan *Path Coefisien* pada pengujian *inner model*. Jika nilai T hitung < T tabel, maka Hipotesis nol ditolak, (koefisien regresi signifikan). Dalam pengujian hipotesis tingkat signifikansi yang digunakan adalah 95% ($\sigma = 0.05$). Nilai t-tabel dengan tingkat signifikansi 95% adalah 1.96. Model persamaan struktural dalam penelitian ini akan diselesaikan dengan program **Lisrel 8.8**.

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka hasilnya signifikan berarti terdapat pengaruh dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Ghozali, 2014).

3.7.5.1 Uji parsial (uji t)

Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau = 0,05 maka uji t digunakan untuk mendeteksi pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen yang diuji. Dengan membandingkan nilai t hitung t tabel dengan kriteria pengambilan keputusan maka dilakukan uji t. Ho diterima dan Ha ditolak jika nilai probabilitas signifikansi t hitung 0,05 atau t hitung pada = 5%

Ha diterima jika t hitung $< t$ tabel. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila nilai probabilitas signifikansi t hitung $< t$ tabel pada $= 5\%$.

3.7.5.2 Uji mediasi (uji sobel)

Suatu variabel disebut variabel mediasi apabila mempengaruhi hubungan variabel prediktor (independen) dan variabel kriteria, menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghozali (2013). Uji Sobel, yang dirancang oleh Sobel (1982), dapat digunakan untuk memediasi uji hipotesis. Uji Sobel mengevaluasi intensitas pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui mediasi variabel. Cara peralihan jalur $X - M$ dengan jalur $M - Y$ menghitung pengaruh tidak langsung dari X ke Y melalui M .

Besarnya koefisien kesalahan baku a dan b dinyatakan sebagai S_a dan S_b . S_{ab} adalah kesalahan standar tidak langsung, yang ditentukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 SE_a^2 + a^2 SE_b^2}}$$

Dimana “ a ” adalah koefisien regresi hubungan variabel independen dengan mediator, “ b ” adalah koefisien regresi hubungan mediator dengan variabel dependen SE_a adalah standar error hubungan variabel independen dengan mediator, dan SE_b adalah kesalahan baku hubungan variabel mediator dengan variabel terikat. Untuk menentukan signifikansi pengaruh tidak langsung, gunakan rumus untuk menghitung nilai t koefisien ab :

$$t = \frac{ab}{s_{ab}}$$

Uji Sobel mengevaluasi intensitas pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui mediasi variabel. Cara mengalikan jalur $X \rightarrow M$ dengan jalur $M \rightarrow Y$ untuk menghitung pengaruh tidak langsung dari X ke Y melalui M . Untuk melihat apakah pengaruh tidak langsungnya signifikan, gunakan kriteria berikut:

1. Jika signifikansi t hitung lebih dari 0,05 maka H_0 diterima.
2. Jika signifikansi t hitung kurang dari 0,05 maka H_a diterima.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini mengkaji mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Bukit Asam Tbk yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa dari 7 hipotesis yang dikembangkan, terdapat 1 hipotesis yang ditolak. Adapun penjelasan mengenai hal ini, yaitu:

1. Kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan PT. Bukit Asam Tbk.
2. Citra merek terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan PT. Bukit Asam Tbk.
3. Kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan PT. Bukit Asam Tbk.
4. Citra merek terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap terhadap loyalitas pelanggan PT. Bukit Asam Tbk.
5. Kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan PT. Bukit Asam Tbk.
6. Kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
7. Citra merek terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
8. Variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini menggunakan *SERVQUAL modeling* terdiri dari 15 indikator yang berasal dari 5 dimensi. Konstruk kualitas pelayanan *SERVQUAL* terbukti cocok digunakan pada penelitian dengan pelanggan B2B (Business to Business). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *SERVQUAL modeling* cocok di gunakan pada perusahaan atau industri pertambangan batubara

5.2 Saran

Untuk penelitian lebih lanjut, beberapa keterbatasan harus ditangani dalam jalur penelitian tertentu mengenai pengamatan lebih lanjut secara detail tentang pengaruh kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Bukit Asam Tbk. Sehingga saran yang dapat diajukan pada penelitian ini antara lain:

1. Perusahaan sebaiknya memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, memastikan bahwa pelayanan yang diberikan oleh PT. Bukit Asam Tbk tetap baik dan sesuai harapan pelanggan. Upaya perbaikan dapat dilakukan berdasarkan hasil tanggapan responden yang menjawab pernyataan dari beberapa aspek yang memiliki nilai terendah, seperti pegawai berpenampilan rapi dengan pakaian yang modis dan berjas rapi, memberikan perhatian personal dan bersedia membantu pelanggan terkait kualitas pelayanan yang diberikan.
2. Perusahaan sebaiknya dapat meningkatkan citra merek dari PT. Bukit Asam Tbk agar lebih *familiar* dimata pelanggan, hal ini bisa dilakukan dengan memanfaatkan peranan media sosial sebagai sarana pemasaran dan melakukan *customer gathering* secara rutin untuk mengenalkan lebih jauh tentang PT. Bukit Asam Tbk.
3. Perusahaan sebaiknya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang sudah baik saat ini. PT. Bukit Asam Tbk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan menjamin bahwa penjualan batubara sesuai dengan kontrak yang ada, baik dari segi kualitas dan kuantitas batubara.
4. Penelitian ini hanya menggunakan kualitas layanan secara global. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan SERVQUAL modeling per dimensi sehingga perusahaan dapat mengetahui pada dimensi mana kualitas pelayanan perlu untuk lebih ditingkatkan dan difokuskan
5. Penelitian ini hanya menggunakan populasi pelanggan B2B dari PT. Bukit Asam Tbk sendiri, penelitian selanjutnya disarankan dilakukan di industri

holding pertambangan tidak hanya batubara saja dengan jumlah sampel yang lebih banyak untuk mencapai hasil yang lebih tepat

6. Penelitian ini dilakukan di industri pertambangan batubara di perusahaan PT. Bukit Asam Tbk selaku perusahaan badan usaha milik negara (BUMN), penelitian selanjutnya disarankan dapat meneliti mengenai kualitas layanan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan lain di Indonesia non BUMN.
7. Studi lanjutan dapat dilakukan dengan menambah variabel lain, seperti kualitas produk dan harga produk untuk lebih dapat menggambarkan dengan baik kepuasan dan loyalitas pelanggan dari suatu perusahaan
8. Penelitian ini terbatas hanya pada lingkungan B2B dari PT. Bukit Asam Tbk. Selanjutnya, studi dimasa mendatang dapat dilakukan dengan meneliti perbandingan respon pada lingkungan B2B perusahaan lain maupun B2C dapat perusahaan lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. 2018 Manajemen ekuitas merek. Jakarta :Mitra Utama
- Ahadiat, Adi. (2023). *Jumlah Penduduk di 34 Provinsi Indonesia Tahun 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/02/Jumlah-pendudukdi-34-provinsi-indonesia-tahun-2022>
- Appalayya Meesala and Justin Paul. (2018). *Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. Journal of Retailing and Consumer Services journal homepage: www.elsevier.com/locate/jretconser*. Received 15 October 2015; Accepted 8 July 2016.
- Abadi Sanosra, Nursaid, Agung Setiyo Sugroho, (2022), *Pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening*. Universitas Muhammadiyah, Jember. ISSN: 0285-6911 (Print) 2528-1518 (Online). Jurnal Manajemen Volume 14 Issue 1 (2022) Pages 119-131.
- Andyan Pradipta Utama, Kosasih Kosasih, dan Nana Trisnawati, (2020), *The Influence Of Customer Value And Brand Image On The Loyalty Of Nissan Car Users, And Satisfaction As A Mediating Variable*. Volume 2, Issue 5, May 2021. E-ISSN: 2686-522X, P-ISSN: 2686-5211. DOI: <https://doi.org/10.31933/dijms.v2i5>. Received: 21st May 2021, Revised: 15th June 2021, Publish: 30th June 2021..
- Anggun Resti Aditayan, Basri, (2022), *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Brand Image, Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah (Study Kasus Bank Bri Kcp Unit Sidoarum)*. EFEKTIF Jurnal Bisnis dan Ekonomi: Volume 13, No.1, Juni 2022, 79 – 92. Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Janabadra Yogyakarta.
- Bayu Fajarianto, Nawazirul Lubis dan Saryadi, (2013), *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (studi kasus pada CV. AHASS Sahabat Sejati Motor Tembalang Semarang)*. DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC, Tahun 2013, Hal. 1-12 <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/>
- Bayad Jamal Ali at., al, (2021), *Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality*. International journal of Engineering, Business and Management (IJEEM). ISSN: 2456-8678. Vol-5, Issue-3, May-Jun, 2021. Issue DOI: <https://dx.doi.org/10.22161/ijeem.5.3>.
- Balocco, R., Perego, A. and Perotti, S. (2010) ‘B2b eMarketplaces: A classification framework to analyse business models and critical success factors’, *Industrial Management & Data Systems*, 110(8), pp. 1117–1137. Available at: <https://doi.org/10.1108/02635571011077799>.

- Bangun Kuntoro Harjo dan Asri Laksmi Riani, (2003). *Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Bank*, Jurnal: Fokus Manajerial, Vol. 1 (2), Surakarta, p.123-136.
- Chi-Chuan Wu, Shu-Hsien Liao, Yin-Ju Chen, Wei-Lun Hsu. (2011). *Dampak Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kewajaran Harga terhadap Pelanggan Kepuasan dan Loyalitas*. Diterjemahkan dari bahasa Inggris ke bahasa Indonesia - www.onlinedoctranslator.com.
- Cooper, D.R. and Schindler, P.S. (2014) *Business research methods. Twelfth edition. New York, NY: McGraw-Hill/Irwin (The McGraw-Hill/Irwin series in operations and decision sciences business statistics)*.
- Cresswell, J., (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approach (4 editions)*. Sage.
- Cronin, J.J. Jr. & Taylor, A.S. (1992), *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*, *Journal of Marketing*, Vol.56, July, pp.55-68.
- Chusnul Rofiah, Dwi Wahyuni, (2021), *Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang*. EKSIS, Vol 12, No 1 April 2021. STIE PGRI Dewantara Jombang, <http://www.ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/001/article/view/81>
- Dimitrius Hikaru dan John Purba, *Measurement of Brand Image, Price, Promotion, Ease of Use and Satisfaction to Customer Loyalty of on line Transportation in Urban Area*. IEOM Society International, Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Sao Paulo, Brazil, April 5 - 8, 2021.
- Duy Quy Nguyen-Phuoca, Diep Ngoc Su, Phuong Thi Kim Tran, Diem-Trinh Thi Le, Lester W. Johnson, (2020) *Factors influencing customer's loyalty towards ride-hailing taxi services – A case study of Vietnam*. Transportation Research Part A, journal homepage: Transportation Research Part A 134 (2020) 96–112. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2020.02.008>.
- Duff, A. (2004). *AUDITQUAL : Dimensions of Audit Quality*. Institute of Chartered Accountants of Scotland. Edinburgh
- Elizabeth Ruth Runtulalo, Imelda W. J. Ogi, Michael Ch. Raintung, (2023), *Pengaruh Experiential Marketing Dan Advertising Terhadap Brand Image (Studi Kasus Pada Cafe Wawi Kadio Tonsewer Di Kabupaten Minahasa) The Influence Of Experiential Marketing And Advertising On Brand Image (Study Of Cafe Wawi Kadio Tonsewer)*. Jurnal EMBA: Vol.11, No. 3. Juli 2023, Hal. 609-620.

- Ezgi Erkmen, and Murat Hancer, (2017). *Building brand relationship for restaurants: An examination of other customers, brand image, trust, and restaurant attributes*. International Journal of Contemporary Hospitality Management. © Emerald Publishing Limited 0959-6119. DOI 10.1108/IJCHM-08-2017-05. *The current issue and full text archive of this journal is available on Emerald Insight at: www.emeraldinsight.com/0959-6119.htm*.
- Falla Ilhami Saputra, (2013), *Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Bank BNI 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya)*. Jurnal Apnlaimkaa Osir Managnajemen, Volume 11, Nomor 3, September 2013. Program Studi Magister Manajemen-FEB Universitas Brawijaya Malang.
- Gligor, D.M. and Maloni, M.J. (2022) ‘*More is not always better: The impact of value co-creation fit on B2B and B2C customer satisfaction*’, *Journal of Business Logistics*, 43(2), pp. 209–237. Available at: <https://doi.org/10.1111/jbl.12278>.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed., Vol. 1). BP. UNDIP
- Harun Hidayat, Jen Zainal Asyikin Hans, Jhoni Iskandar, (2022), *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Jaga dengan Kepuasan sebagai Intervening(The Effect of Brand Image and Service Quality on User Loyalty of Jaga Application with Satisfaction as Intervening)*. MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan” “ISSN: 2723-701X” “Vol. 2 (1), 2022, p: 49 - 60” “DOI: <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.458>.
- Huang, P.-L., Lee, B.C.Y. and Chen, C.-C. (2019) ‘*The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry*’, *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(13–14), pp. 1449– 1465. Available at: <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1372184>.
- Hair, J. F. (2019) *Multivariate data analysis. Eighth edition. Andover, Hampshire: Cengage*.
- Islam, T. et al. (2021) ‘*The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust*’, *Sustainable Production and Consumption*, 25, pp. 123–135. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>.
- Icha Marcella, Putri Amalia Haris, Putri Zahra Fawzia, Ricardo Rafael Laurencius Gultom, (2022), *Determinasi Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. Volume 3, Issue 1, 2022. DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>. Received: 21 December 2021, Revised: 20 Januari 2022, Publish: 22 Februari 2022

- Imam Suroso, (2016), *Effect Of Service Quality And Brand Image On Satisfaction And Loyalty Of Tiki Customer In Jember*. Management Departement, Economic Faculty, Jember University, Indonesia.
- Jung Hee Son, Jae Hong Kim, and Gi Jin Kim, (2021). *Does employee satisfaction influence customer satisfaction? Assessing coffee shops through the service profit chain model*. *International Journal of Hospitality Management* 94 (2021). Journal homepage: www.elsevier.com/locate/ijhm.
- Kai-Fu Yang, Hao-Wei Yang, Yi-Ying Chen, dan Chia-Chen Fan. (2019), *Research on the Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty in the Cosmetics Industry- Taking LANEIGE as an Example*. Request permissions from ICSET 2019, August 15–17, 2019, Taipei, Taiwan © 2019 Association for Computing Machinery. DOI: <https://doi.org/10.1145/3355966.3355990>.
- Karin Boonlertvanich, (2019), *Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status*, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 37 Issue: 1, pp.278-302, <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>. Permanent link to this document: Downloaded on: 14 February 2019, At: 08:33 (PT).
- Kittur, P. and Chatterjee, S. (2021) ‘*Goods and services related brand image and B2B customer loyalty: effects of construal level*’, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36 (1), pp. 17–30. Available at: <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0284>.
- Kowalkowski, F. N. C. (2015). *Solutions offerings: a critical review and reconceptualisation*. *Journal of Service Management*, 21(4), 441–459.
- Kotler, P. et al. (2019) *Marketing management. 4th European edition*. Harlow, England: Pearson.
- Lovelock, Christopher dan Wright, Lauren. (2002). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan 2. Jakarta : PT Indeks
- Malhotra, N.K., & Dash, S. (2016). *Marketing Research an Applied Orientation (7th ed.)*. Chennai: Pearson India Education Services
- Mulyani, Sri. 2006. *Anatomi Tumbuhan*. Yogyakarta: Penerbit K.anisius
- Ngo Vu Minh, Nguyen Huan Huu, (2016). *The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector*. *Journal of Competitiveness*, Vol. 8, Issue 2, pp. 103 - 116, June 2016, ISSN 1804-171X (Print), ISSN 1804-1728 (On-line), DOI: 10.7441/joc.2016.02.08.

- Nguyen-Phuoc, D.Q. et al. (2020) ‘*Factors influencing customer’s loyalty towards ride-hailing taxi services – A case study of Vietnam*’, *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 134, pp. 96–112. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tra.2020.02.008>.
- Nugraheni, W.E.S., Effendy, F.N. dan Andreani, F. 2019. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Hotel X Surabaya.
- Özlem Sürücüa, Yüksel Öztürkb, Fevzi Okumusc, Anil Bilgihand, (2019), *Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. Received 10 November 2018; Received in revised form 10 July 2019; Accepted 12 July 2019. Journal homepage: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.07.002>.
- Parasuraman, A., Berry, L. and Zeithaml, V. (1988), “*SERVQUAL a multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality*”, *Journal of Retailing*, Vol. 64, pp. 12-40
- Phang Grace Ing and Ng Zheng Lin, (2019), *Customer loyalty in Sabah full service restaurant*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. © Emerald Publishing Limited. Received 14 July 2019. The current issue and full text archive of this journal is available on Emerald Insight at: <https://www.emerald.com/insight/1355-5855.htm>.
- Prastiwi, Erlin Setiani. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *SEIKO: Journal of Management & Business*.
- Ronny Walean, Shapely Ambalao, Marni Roring, Marselina Lay Rihi. (2022), *Pengaruh Service Quality, Corporate Image dan Perceived Value terhadap Customer Loyalty yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction di Rumah Sakit Advent Manado*. *AKSARA: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, Volume 08, (02) May 2022, Received: 06 January 2022; Revised: 14 March 2022; Accepted: 28 April 2022. DOI: <http://dx.doi.org/10.37905/aksara.8.2.853-878.2022>.
- Ruiz-Martínez, A., Frasset, M. and Gil-Saura, I. (2019) ‘*How to measure B2B relationship value to increase satisfaction and loyalty*’, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(8), pp. 1866–1878. Available at: <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2018-0289>.
- Saravanakumar, G., 2014. *Effect of service quality on customer loyalty: Empirical devidence from co-operative bank*. *Int. J. Bus. Adm. Res. Rev.* 2, 87–94

- Sondakh, Conny. 2014. Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado), *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*
- Song, H., Wang, J. and Han, H. (2019) ‘*Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops*’, *International Journal of Hospitality Management*, 79, pp. 50–59. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>.
- Sao Mai DAM, Tri Cuong DAM. (2021). *Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*, *Journal of Asian Finance, Economics and Business* Vol 8 No 3 (2021) 0585–0593. Article in *Journal of Asian Finance Economics and Business*. See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/349869313>.
- Samuel Famiyeh, Disraeli Asante-Darko, Amoako Kwarteng, (2018), *Service quality, customer satisfaction, and loyalty in the banking sector: the moderating role of organizational culture*, *International Journal of Quality & Reliability Management*, <https://doi.org/10.1108/IJQRM-01-2017-0008>. Downloaded on: 17 July 2018, At: 03:04 (PT).
- Syifa Nur Avidha dan Agung Budiarmo, (2020), *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan ISP Fixed MNC Play Media di Semarang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. IX, No. IV. Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro.
- Sondakh, Conny, (2014), *Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)*, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Vol.3 ,No.1, 2014:19-32.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Edisi 2*. Yogyakarta: Suluh Media.
- Sumber: *Dokumen Buku Laporan Tahunan PT Bukit Asam Tbk*, tahun 2022.
- Sumber: *Kementerian ESDM – Ditjen Minerba*, (www.cnbcindonesia.com, 2022).
- Sumber: *PTBA Sebagai Indonesia Most Trusted Company* (www.ptba.co.id).

- Teddy Chandra, Layla Hafni, Stefani Chandra, Astri Ayu Purwati, Jennifer Chandra, (2019), *The influence of service quality, university image on student satisfaction and student loyalty*. *Benchmarking: An International Journal*, <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2018-0212>. Permanent link to this document: Downloaded on: 03 April 2019, At: 22:55 (PT).
- Tresiya, Dhita., Djunaidi., Subagyo, Heri. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek Di Kota Kediri. *JIMEK*.
- Umah, Anisatul. 2021. *Apa sih yang Dimaksud dengan Dana Ketahanan Cadangan Tambang?* <<https://www.cnbcindonesia.com/news/20200925150057-4-189493/apa-sih-yang-dimaksud-dengan-danaketahanan-cadangan-tambang>>. Diakses pada tanggal 11 November 2023, pukul 01:16 WIB.
- Wang Z, Qiang W, Ke H. (2018). *Handbook of 2019-nCoV Pneumonia Control and Prevention*. Hubei Sci Technol Press. 2020; 105-8.
- Zeithaml, et al. (2003). *Service Marketing*. *Mc Graw Hill Inc*, Int'l Edition, New York.