

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA
JASA ANGKUTAN KAPAL
(STUDI KASUS PADA PENUMPANG KAPAL PT. PELNI)**

Yushar Reza Pandudiary

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya
Jl. MT. Haryono 165 Malang
yusharr@gmail.com*

Dosen Pembimbing

Ananda Sabil Hussein, SE., M.Com., Ph.D

ABSTRAK

Transportasi memiliki peran vital bagi masyarakat di Indonesia yang merupakan negara dengan wilayah yang sangat luas dan memiliki ribuan pulau. Pemilihan moda transportasi ditentukan oleh indikator kualitas pelayanan, agar dapat memuaskan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Populasi dari penelitian ini adalah semua penumpang kapal PT. PELNI. Sampel dari penelitian ini adalah 150 responden yang didapat dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan *path analysis* dengan *software* smartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung dan tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pengguna jasa angkutan kapal PT. PELNI.

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

ABSTRACT

Transportation is a vital for the people in Indonesia, a country with a vast territory and thousands of islands. Thus, modes of transportation that can reach all of the remote areas are required; one of which is a ship. Selection The choice of transportation is determined by the quality of the service, objected to in satisfy the customer in the form of customer loyalty. This study aims at analysing the significant influence, either directly or indirectly, of service quality and corporate image on customer satisfaction and customer loyalty. The population of this study were is passengers using the service of PT. PELNI. The sample of this study is 150 respondents obtained through purposive sampling method. The methods of data analysis of this study is path analysis using smartPLS. The results show that service quality and corporate image have a significant impact both directly and indirectly satisfaction and loyalty of PT. PELNI's ship transportation service users.

Keywords: Quality of Service, Corporate Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

I. PENDAHULUAN

Transportasi merupakan pemindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah wahana yang digerakkan oleh manusia atau mesin (Salim, 2000).

Salah satu contoh BUMN di bidang transportasi adalah PT Pelayaran Nasional Indonesia (PELNI). PT PELNI merupakan perusahaan yang menyediakan jasa angkutan transportasi laut yang meliputi jasa angkutan penumpang dan jasa angkutan muatan barang antarpulau.

Badan Pusat Statistik mencatat sepanjang tahun 2016 total penumpang pelayaran untuk keberangkatan dalam negeri sebesar 15,17 juta, mengalami peningkatan hanya sebesar 0,52% dari tahun 2015. Sedangkan untuk jumlah penumpang penerbangan domestik sepanjang 2016 sebesar 89,35 juta penumpang,

mengalami peningkatan yang signifikan sebesar 16,6% dari tahun 2015. Berdasarkan analisis perbandingan data statistik tersebut dapat diasumsikan peningkatan jumlah pesawat terbang yang signifikan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat lebih meminati menggunakan jasa penerbangan dan mulai meninggalkan transportasi laut untuk bepergian jauh.

Dalam industri jasa transportasi laut antar pulau, PT. PELNI memiliki pesaing yaitu PT. Prima Vista dan PT. Dharma Lautan untuk kapal penumpang, sedangkan untuk kapal barang pesaing dari PT. PELNI adalah PT. Tempuran Mas, PT. Tanto, dan PT. Lamintu Sinar Perkasa. PT. PELNI telah menerapkan pelayaran dengan *Multiport*. *Multiport* merupakan pelayaran yang mengunjungi beberapa pelabuhan sebelum berhenti

ke tujuan pelabuhan akhir. Dengan adanya *multiport* ini menjadikan keunggulan tersendiri bagi PT. PELNI daripada pesaing PT. PELNI yang hanya melakukan perjalanan untuk satu arah atau satu tujuan saja.

Ancaman lain berasal dari produk pengganti. Barang substitusi untuk kapal laut dari segi fungsi, yaitu pesawat udara. Pesawat udara menjadi barang substitusi yang menjadi pesaing dikarenakan dengan pesawat udara, masyarakat dapat berpindah tempat dengan lebih efektif dan efisien dari segi waktu dan biaya untuk sampai dari satu pulau ke pulau yang lain.

Agar dapat bersaing, PT. PELNI harus meningkatkan kualitas pelayanannya, hal itu dikarenakan masih adanya beberapa kekurangan yang banyak dikeluhkan para penumpang seperti kebersihan toilet, kapasitas kamar yang kurang

memadai, peralatan keselamatan yang kurang memadai, dan kesiapan pegawainya untuk membantu para penumpang. Selain itu, PT. PELNI harus bisa menjaga citra transportasi laut agar tidak tergantikan dengan transportasi lain, terutama pesawat.

Berdasarkan permasalahan di atas, PT. PELNI sebagai salah satu perusahaan transportasi laut harus bisa memberikan inovasi dan perubahan agar dapat menciptakan konsumen yang loyal. Loyalitas bisa didapat dari bagaimana kemampuan perusahaan dalam memuaskan pelanggan dan memberikan pelayanan yang berkualitas dan menciptakan citra yang baik (Safitri, 2015).

Menurut Zeithaml (2009) kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dari kemampuan perusahaan memberikan kualitas pelayanan, dan bagaimana

perusahaan bisa menciptakan citra yang baik (Bloemer dan Ruyter, 2000). Pelayanan yang berkualitas bisa diciptakan dengan memperhatikan beberapa indikator, yaitu kualitas interaksi, kualitas fisik, dan kualitas *outcome* (Hussein, 2014). Sedangkan untuk menciptakan citra perusahaan, PT. PELNI harus memperhatikan indikator reputasi perusahaan, *physical image*, dan *public relation* (Brunner et al., 2008).

Baik/buruknya kualitas pelayanan ditentukan oleh pelanggan, karena pelangganlah yang merasakan jasa/layanan yaitu sejauh mana jasa/layanan publik tadi telah sesuai dengan keinginan mereka (Akrumuddin, 2000).

II. TINJAUAN PUSTAKA

KUALITAS PELAYANAN

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2011:59) adalah tingkat

keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

CITRA PERUSAHAAN

Menurut Kotler dan Keller (2012:274), citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.

KEPUASAN PELANGGAN

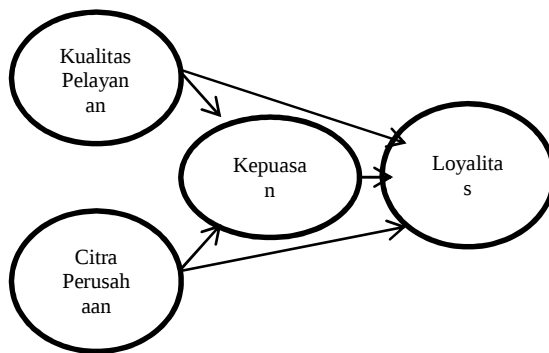
Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:228) “Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.”

LOYALITAS PELANGGAN

Menurut Oliver yang dikutip oleh Philip Kotler dan Kevin L. Keller (2012:138) loyalitas (*loyalty*) sebagai

komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Model Hipotesis



III. METODE PENELITIAN

JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah “*explanatory research*” yang berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2004:24) bahwa *explanatory research* digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara

variabel-variabel melalui pengujian hipotesa.

POPULASI & TEKNIK SAMPLING

Dalam penelitian ini, populasinya adalah penumpang kapal PT. PELNI yang jumlah pastinya tidak diketahui. Karena jumlah pelanggan PT. PELNI cukup besar dan jumlahnya tidak bisa ditentukan dengan pasti, sehingga tidak bisa disebutkan berapa jumlahnya.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling* (sampling tak acak) dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam hal ini kriteria sampel yang diambil adalah responden yang pernah menggunakan jasa di PT. PELNI sebagai penumpang minimal 2x (dua kali), dengan alasan penggunaan karena kemauan sendiri.

JENIS DATA, SUMBER DATA, DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Pada penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, yaitu data jumlah pelanggan PT. PELNI.

Penelitian ini menggunakan dua macam sumber data, yaitu data primer antara lain dari angket atau kuesioner yang disebar kepada responden dan observasi terhadap pelanggan yang menggunakan jasa PT. PELNI dan data sekunder berasal dari jurnal, koran, literature, internet, *website* dan laporan penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner dan dokumentasi.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Dalam penelitian ini variabel-variabel penelitiannya yaitu kualitas pelayanan yang terdiri dari kualitas fisik, kualitas interaksi, dan kualitas *outcome* (Hussein, 2014) dan citra perusahaan yang terdiri dari reputasi, *physical image*, dan *public relation* (Brunner et al., 2008) sebagai variabel independen, kepuasan pelanggan yang terdiri dari *overall satisfaction*, *expectation*, dan *experience* (Janghyon Nam, 2011) sebagai variabel mediasi, dan loyalitas pelanggan yang terdiri dari pembelian ulang, rekomendasi, dan ketahanan (Istiaq, 2011) sebagai variabel dependen.

PATH ANALYSIS

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Path Analysis* (analisis jalur) dengan *software* smartPLS 3.0.

Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik, maka

untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/ penolakan hipotesa adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak/ menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a di terima jika nilai $p < 0,05$.

IV. HASIL PENELITIAN

1. Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel kualitas pelayanan (1 – 15), rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 3.896. Hal ini berarti sebagian besar responden setuju pada item-item pernyataan kualitas pelayanan (1– 15). Dari hasil yang didapat terlihat bahwa responden merasakan kualitas pelayanan saat menggunakan kapal PT. PELNI.
2. Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel citra perusahaan (1 – 5), rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar

3.566. Hal ini berarti sebagian besar responden bersikap setuju pada item-item pernyataan citra perusahaan (1 – 5).

3. Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel kepuasan pelanggan, (1 – 5), rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 3.928. Hal ini berarti sebagian besar responden bersikap setuju pada item-item pernyataan kepuasan pelanggan (1 – 5).
4. Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel loyalitas pelanggan, (1 – 6), rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 3.87. Hal ini berarti sebagian besar responden bersikap setuju pada item-item pernyataan loyalitas pelanggan (1 – 6).

UJI OUTER MODEL

Berdasarkan uji outer model, semua indikator yang mengukur variabel masing-masing berstatus

valid karena memiliki nilai diatas 0.6. Validitas konvergen juga dapat dilihat dari nilai Average Variance Extracted dimana semua nilai dari masing-masing konstruk berada diatas 0.5. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terdapat masalah validitas konvergen pada model yang diuji.

Sedangkan untuk nilai *Cronbach Alpha* dari variable kualitas pelayanan sebesar 0.877, variabel citra perusahaan sebesar 0.824, variable kepuasan pelanggan sebesar 0.832, dan variabel loyalitas pelanggan sebesar 0.828. Dapat disimpulkan berdasarkan perhitungan tersebut bahwa semua indikator dinyatakan reliabel dalam mengukur variabel latennya.

UJI INNER MODEL

TABEL I

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *R-square* variable kepuasan pelanggan sebesar 0.620

atau 62%.Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan

Variabel	R^2
Kepuasan Pelanggan	0,620
Loyalitas Pelanggan	0,834
$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)$ $Q^2 = 1 - (1 - 0.620)(1 - 0.834) = 0.93692$	

pelanggan sebesar 62%.

Selanjutnya *R-square* dari variable loyalitas pelanggan menunjukkan nilai sebesar 0.834 atau 83.4%.Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 83.4%.

Q-square predictive relevance (Q^2) bernilai 0.93692 atau 93.692%.hal ini menunjukkan bahwa kontribusi kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara keseluruhan adalah sebesar 93.692%.

PENGUJIAN HIPOTESIS

TABEL II

	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Perusahaan - > Kepuasan Pelanggan	4.087	0.000
Citra Perusahaan - > Loyalitas Pelanggan	2.644	0.008
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	13.671	0.000
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	18.725	0.000
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	5.254	0.000

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa

1. Nilai t-statistik hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 18.725 dengan probabilitas sebesar 0. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik ≥ 1.96 dan nilai probabilitas $\leq level\ of\ significance\ (\alpha = 5\%)$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara
2. Nilai t-statistik hubungan antara citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 4.087 dengan probabilitas sebesar 0. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik ≥ 1.96 dan nilai probabilitas $\leq level\ of\ significance\ (\alpha = 5\%)$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Nilai t-statistik hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 5.254 dengan probabilitas sebesar 0. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik ≥ 1.96 dan nilai probabilitas $\leq level\ of\ significance\ (\alpha = 5\%)$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara

kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Nilai t-statistik hubungan antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 2.644 dengan probabilitas sebesar 0.008. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik ≥ 1.96 dan nilai probabilitas $\leq \text{level of significance } (\alpha = 5\%)$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

5. nilai t-statistik hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 13.671 dengan probabilitas sebesar 0. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik ≥ 1.96 dan nilai probabilitas $\leq \text{level of significance } (\alpha = 5\%)$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara

kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

TABEL III

	Original Sample (O)
Citra Perusahaan -> Loyalitas Pelanggan	0.139
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	0.466

Berdasarkan pengujian

indirect effect yang tersaji pada tabel di III dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan diperoleh nilai t-statistik sebesar 10.769 dengan probabilitas sebesar 0. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik ≥ 1.96 dan nilai probabilitas $\leq \text{level of significance } (\alpha = 5\%)$. Hal ini menunjukkan

bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan diperoleh nilai t-statistik sebesar 3.725 dengan probabilitas sebesar 0. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik ≥ 1.96 dan nilai probabilitas $\leq level\ of\ significance$ ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan.

PEMBAHASAN DAN

IMPLIKASI HASIL

1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap

kepuasan pelanggan, dan berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan kapal PT. PELNI. Temuan penelitian ini sejalan dengan pendapat Bloemer *et al.* (2010), Fujun *et al.* (2009) dan Wendha (2013 dalam penelitiannya menunjukkan fakta bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan sejalan dengan pendapat Pollack (2009) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat membentuk loyalitas pelanggan. PT. PELNI hendaknya terus memberikan pelayanan yang memiliki unsur kualitas pelayanan yang memberikan perasaan senang dan tenang lewat keramahan pegawai, kemampuan pegawai, kompetensi pegawai, dsb.

2. Citra perusahaan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dan berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan kapal PT. PELNI. Temuan penelitian ini sejalan dengan pendapat Cohen *et al.* (2006) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kepuasan yang diikuti dengan citra perusahaan merupakan hal yang penting dalam sebuah konstruk, dan pendapat Sutanto (2009) bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Serta pendapat Kadampully and Suhartanto (2000) bahwa citra perusahaan menjadi faktor penting dalam menentukan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada teman bahwa pelanggan loyal. PT. PELNI hendaknya memperhatikan citra perusahaan yang dimiliki perusahaan.
3. Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator pada pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki peranan yang penting untuk mendukung peningkatan loyalitas pelanggan. PT. PELNI harus mampu menciptakan pelayanan jasa transportasi dengan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi pada kapal-kapalnya yang dapat dilakukan dengan menerapkan unsur kualitas pelayanan dan citra perusahaan agar bisa meningkatkan loyalitas pelanggan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Kualitas pelayanan yang terdiri dari kualitas interaksi, kualitas fisik, dan kenyamanan pelayanan memiliki peran secara langsung dalam pembentukan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan penumpang kapal PT. PELNI.
2. Citra perusahaan yang terdiri dari reputasi perusahaan, physical image, dan public relation memiliki peran secara langsung dalam pembentukan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan penumpang kapal PT. PELNI.
3. Kepuasan pelanggan yang terdiri dari overall satisfaction, expectation, dan experience memiliki pengaruh dalam pembentukan loyalitas pelanggan penumpang kapal PT. PELNI.
4. Kualitas pelayanan memiliki peran terhadap pembentukan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
5. Citra perusahaan memiliki peran terhadap pembentukan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

SARAN

1. PT. PELNI hendaknya terus mempertahankan kualitas pelayanannya yang telah berhasil menggabungkan unsur kualitas interaksi, kualitas fisik, dan kenyamanan pelayanan secara tepat sehingga dapat meningkatkan kepuasan penumpangnya. Hal-hal seperti keramahan, kesigapan, dan kompetensi pegawai harus dipertahankan. Adapun yang perlu ditingkatkan adalah fasilitas yang kurang memadai, seperti kebersihan toilet, kapasitas kamar, dan fasilitas ruang tunggu yang harus ditambah dan diperbaiki lagi.

2. PT. PELNI hendaknya terus memperhatikan keamanan dan kelengkapan fasilitasnya agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan penumpang sehingga bisa menarik pelanggan potensialnya. Meningkatnya kualitas keamanan dan ditambahkannya fasilitas yang belum ada membuat penumpang semakin betah di dalam kapal apalagi dengan jarak perjalanan yang jauh dan waktu yang lama yang bisa membuat penumpang bosan. Kelengkapan peralatan keamanan seperti jumlah pelampung dan sekoci harus bisa menampung semua penumpang kapal, sehingga penumpang merasa aman dan tidak takut lagi untuk naik kapal.
3. PT. PELNI harus meningkatkan kualitas pegawainya dari segi kompetensi, komunikasi, dan daya

tanggapnya. Hal ini dibutuhkan karena tidak jarang calon penumpang ataupun penumpang yang masih awam merasa bingung dengan tata letak lokasi/ denah kapal, sehingga pegawai harus lebih tanggap dan menyampaikan informasi sejelas-jelasnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrina. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Jurnal. PT Human Resource Development Institute dan Universitas Indonesia
- [BPS]. 2015. *Jumlah Penumpang Kapal di Pelabuhan Yang Diusahakan dan Tidak Diusahakan Tahun 1995-2015 (Ribuan)*. <https://www.bps.go.id/linkTableStatis/view/id/1420> (Februari 2017)
- [BPS]. 2016. *Total Keberangkatan Penumpang dari Pelayaran Dalam Negeri di 5 Pelabuhan Utama, 2006-2016 (Orang)*. <http://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/818> (Februari 2017)
- [BPS]. 2016. *Jumlah Penumpang yang Berangkat pada Penerbangan Internasional di*

- Bandara Utama Indonesia, 2006-2016 (Orang).*
<https://www.bps.go.id/linkTabelDinamis/view/id/813>
 (Februari 2017)
- Dharmesta, BS & Handoko, H. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen.* Yogyakarta : BPFE
- Ersaputra, Yoga. 2012. *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Besar Malang).* Skripsi. Universitas Brawijaya Malang
- Firmansyah, Ade. 2012. *Peran Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Tempat Hiburan dan Karaoke (Studi Pada Pelanggan My Place Malang).* Tesis. Universitas Brawijaya Malang
- Fitriani. 2010. *Kajian Strategi Pemasaran Sarana Transportasi Laut PT. PELNI di kawasan Indonesia Bagian Timur.* Skripsi. Institut Pertanian Bogor, Bogor
- Ghazali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hussein, Ananda S. 2015. *Penelitian Bisnis dan manajemen dengan PLS menggunakan Smart PLS 3.0,* Viewed 24 May 2016, Researchgate.com
- Hussein, Ananda S dan Hapsari, Raditha. 2014. *How Quality, Value, and Satisfaction Create Passenger Loyalty: An Empirical Study on Indonesia Bus Rapid Transit Passenger.* Journal. Universitas Brawijaya Malang dan Lincoln University Canterbury
- Irawan, Handi. 2008. *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan.* Jakarta: Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia
- Kesuma, Ida Ayu. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien: Kepuasan dan Customer Relationship Management sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Industri Rumah Sakit Swasta di Bali).* Disertasi. Universitas Brawijaya Malang
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia.* (Alih Bahasa: Ancella Anitawati Hermawan). Jilid II (Edisi Bahasa Indonesia). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler & Keller. 2016. *Marketing Management.* USA: Pearson
- Lupiyoadi Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta: Salemba Empat
- Malhotra, Naresh. 2009. *Riset Pemasaran: pendekatan Terapan.* Jakarta: Indeks
- Mutia, Mira. 2008. *Citra Pelayanan Jasa Kapal Penumpang PT PELNI Office, Jakarta.* Skripsi. Institut Pertanian Bogor

- [PT. PELNI]. 2011. *Sejarah Perusahaan*.
<https://www.pelni.co.id/profil-e/show/8> (Februari 2017)
- [PT. PELNI]. 2016. *Struktur Perusahaan*.
<https://www.pelni.co.id/profil-e/show/37> (Februari 2017)
- [PT. PELNI]. 2011. *Visi dan Misi*.
<https://www.pelni.co.id/profil-e/show/87> (Februari 2017)
- Ratih, Hurriyati. 2008. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabet.
- Safitri, Erwina. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Service Center (Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center di Kota Malang)*. Tesis. Universitas Brawijaya Malang
- Sekaran, Uma. 2003. *Research methods for business: a skill building approach*. USA: John Wiley & Sons.
- Sembiring, Inka. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang)*. Jurnal. Universitas Brawijaya Malang
- Singarimbun & Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Siswanto, Sutojo. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta: Damar Mulia Pustaka
- Sugiyono, (2009). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi & Purwanto. 2009. *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat
- Swastha DH, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.