



Analisis pengaruh loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara

Muhammad Viqih¹, Gunistiyo², Ahmad Hanfan³
Program Studi Magister Manajemen¹, Program Studi Manajemen^{2,3}
Universitas Pancasakti Tegal, Indonesia

Abstract. This study were to determine the effect of perceived corporate image, partnership company support, logistics service quality, and complaint handling on loyalty through customer satisfaction as an intermediary variable. The population in this study were partners in broiler farming companies in Cirebon, West Java. The technique of drawing data using a questionnaire of 100 respondents which is then processed using the SEM PLS analysis tool. This study found that there are variables that positively affect customer satisfaction which include company image, logistic service quality, complaint handling. There are variables that can influence directly with a positive value on customer loyalty including company image, complaint handling and customer satisfaction itself. As for the negative effect directly on customer loyalty is partnership company support, The variables that can influence indirectly with the mediation of customer satisfaction on customer loyalty include company image, logistic service quality and complaint handling.

Keywords: Complaint Handling; Corporate image; Logistic Service Quality; Loyalty.; Partnership Company Support; Satisfaction.

Abstrak. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi citra perusahaan, partnership company support, logistic service quality, dan complaint handling terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara.. Populasi dalam penelitian ini adalah mitra perusahaan budidaya ayam broiler di Cirebon, Jawa Barat. Teknik penarikan data menggunakan kuisioner terhadap 100 responden yang kemudian diolah menggunakan SEM PLS. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat variabel yang mempengaruhi secara positif terhadap kepuasan pelanggan yang meliputi citra perusahaan, logistic service quality, complaint handling. Terdapat variabel yang dapat mempengaruhi secara langsung dengan nilai positif terhadap loyalitas pelanggan meliputi citra perusahaan, complaint handling dan kepuasan pelanggan. Adapun berpengaruh negatif secara langsung terhadap loyalitas pelanggan adalah partnership company support, Adapun variabel yang dapat mempengaruhi secara tidak langsung dengan pemediiasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan meliputi citra perusahaan, logistic service quality dan complaint handling.

Katakunci: Citra perusahaan; Complaint Handling; Kepuasan; .Logistic Service Quality; Loyalitas; Partnership Company Support

Cronicle of Article :Received (13-02-2023); Revised (09-05-2023); Accepted (30-06-2023) and Published (25-07-2023).

©2023 Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen Lembaga Penelitian Universitas Swadaya Gunung Jati

Profile and corresponding author: Muhammad Viqih¹ adalah Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas Panacasakti Tegal dan Gunistiyo² serta Ahmad Hanfan³ adalah dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Pancasakti Tegal. *Corresponding Author:* drh.viqih@gmail.com

How to cite this article : Viqih, M., Gunistiyo, & Ahmad Hanfan. (2023). Analisis pengaruh loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 29–50.

Retrieved from : <https://jurnal.ugj.ac.id/index.php/jibm>

PENDAHULUAN

Perusahaan perunggasan Indonesia adalah satu dari beberapa sektor bisnis utama nasional yang memasok 65% protein hewani dan memperkerjakan 12 juta tenaga kerja nasional (Ferlito & Respatiadi, 2018). Perusahaan perunggasan di Indonesia selalu tumbuh dan mengalami perkembangan relevan dengan perkembangan bangsa dalam memenuhi kebutuhan protein hewani nasional yang menjadikan potensi sektor bisnis ini memiliki daya tarik tersendiri untuk para investor serta pebisnis.

Saat ini industri perunggasan telah berkembang menjadi industri padat modal dengan sistem manajemen yang moderen dan memiliki komponen lengkap dari sektor hulu hingga hilir. Pada bagian hulu industri perunggasan, salah satu bagian yang penting adalah pembudidayaan perunggasan dengan sistem kemitraan. Pola kemitraan dalam bisnis budidaya ayam broiler menjadi sebuah pilihan yang harus diambil oleh sebagian besar pelaku usaha. Bagi peternak, sistem kemitraan dapat memberikan perlindungan terhadap fluktuasi harga ayam hidup di pasar, sehingga menjamin resiko kebangkrutan. Sedangkan bagi perusahaan, pola kemitraan dapat memberikan peningkatan dan pengembangan bisnis tanpa melaksanakan investasi dalam wujud tempat (kandang), sehingga lebih efisien (Ulfa et al., 2021)

Data Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan perkembangan konsumsi daging ayam ras dalam rumah tangga Indonesia terus berkembang, terakhir pada tahun 2021 pertumbuhan konsumsi mencapai 6,548 kg/kapita/tahun atau tumbuh 8,39% dari tahun sebelumnya dan diperkirakan akan terus meningkat ditahun-tahun selanjutnya (Wahyuningsih et al., 2022). Pertumbuhan yang terus meningkat tersebut tidak terlepas dari meningkatkannya pendapatan disertai kesadaran akan manfaat mengkonsumsi ayam. Disisi lain, data BPS 2021 juga menjelaskan sebanyak 368 perusahaan telah berekspansi dibisnis perunggasan Indonesia. Hal ini turun 8% dari tahun 2019 (BPS, 2021). Penurunan jumlah perusahaan tersebut tidak terlepas dengan harga ayam ditingkat produsen yang

rendah dibawah Harga Pokok Produksi (HPP). Beberapa laporan (Prakoso, 2022; Syukra, 2021) menunjukkan HPP berada dikisaran Rp 19.000-21.000. Sedangkan harga *livebird* ditingkat produsen diperjual belikan bahkan mencapai hanya Rp.8.000 per Kg. Hal ini mengakibatkan kerugian besar pada tingkat produsen (perusahaan).

Dampak harga yang tidak stabil tersebut mengakibatkan penurunan produksi hingga jumlah perusahaan di tingkat nasional yang dibuktikan dari data BPS 2021. Pada budidaya ayam broiler dengan sistem inti plasma, perusahaan (inti) harus mananggung rugi selisih dari harga pasar yang ditimbulkan dengan biaya produksi. Sedangkan ditingkat peternak (pelanggan/plasma), hasil laba yang didapatkan akan cenderung lebih rendah sehingga kecenderungan peternak (pelanggan/plasma) akan mencari perusahaan lain yang mampu mendapatkan laba yang lebih besar.

Pada tahun 2021, data yang dihimpun dari salah satu perusahaan budi daya perunggasan dengan sistem kemitraan inti plasma di Cirebon menunjukkan penurunan jumlah mitra sebesar 27% dari tahun 2019 (data primer yang diolah). Dengan adanya penurunan jumlah mitra akibat adanya tantangan fluktuasi harga ayam, maka perusahaan sebagai inti perlu melakukan berbagai macam strategi untuk membangun dan mempertahankan jumlah mitra melalui pendekatan variabel loyalitas diluar dari variabel harga pasar yang tidak dapat diprediksi oleh perusahaan. Hal ini karena loyalitas akan mampu mempertahankan posisi perusahaan dalam kondisi apapun. Adapun loyalitas dapat terbangun dari berbagai persepsi yang diterima oleh para mitra seperti rasa puas terhadap produk/jasa (Gultom & Ngatno, 2019), citra perusahaan (Li, 2014), dukungan perusahaan kepada para mitra (Suparjiman et al., 2019), kualitas pelayanan logistik (Japariato, 2018) serta penanganan keluhan dari para mitra (Kurniyawati & Ratno, 2020).

Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini ingin mengetahui dan mengukur hubungan keterkaitan beberapa

variabel terhadap loyalitas di sejumlah peternak (pelanggan/plasma) melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara sehingga perusahaan yang bergerak dibidang budidaya ayam broiler dengan sistem kemitraan dapat meningkatkan kembali jumlah mitranya. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan (mitra/plasma) yang menggunakan produk dan jasa dari salah satu kemitraan ayam broiler yang ada di Cirebon-Jawa Barat.

KAJIAN LITERATUR

Teori Perilaku Pelanggan

Perilaku pelanggan yaitu kegiatan mental dan fisik yang seseorang lakukan (konsumen akhir) dan konsumen bisnis yang menciptakan keputusan guna melakukan pembayaran, pembelian, dan penggunaan produk atau jasa tertentu (Tjiptono, 2019). Menurut Schiffman (2015) menjelaskan bila perilaku pelanggan ialah perilaku yang diperlihatkan selama mereka melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan membuang produk yang diharapkan mampu memberi kepuasan kebutuhan mereka. Tiap unsur pada pengertian ini memiliki peranan penting guna memahami alasan dan cara sikap berkaitan dengan perilaku konsumen maupun pemasaran. Adapun menurut Kotler & Keller (2016), perilaku pelanggan, faktor-faktor yang mempengaruhi adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Teori Pemasaran

Pemasaran merupakan upaya memberikan sebuah kepuasan kepada pengguna produk atau jasa yang dimana mempunyai dampak terhadap bagian bisnis, karena pengguna produk dan jasa yang merasa puas pasti akan loyal, sebaliknya jika pengguna produk atau jasa tersebut merasa tidak puas mereka akan berpaling dan menjadi pengguna jasa pada bisnis pesaing yang telah mampu memberikan kepuasan bagi mereka (Sasono, 2013). Secara khusus, pengertian pemasaran yaitu mengelola dan menangani bentuk-bentuk bisnis yang mudah dan lancar diterima oleh pangsa pasar.

Berbeda menurut Tjiptono (2019), dalam tinjauan pemasaran jasa, mendefinisikan bahwa pemasaran yakni suatu rangkaian aktivitas dalam mengelola dan memasarkan produk atau jasa guna mempermudah dan memperlancar dalam pengadaan, distribusi serta penjualannya.

Loyalitas Pelanggan

Loyal dalam artian harfiah yaitu setia, adapun loyalitas artinya kesetiaan. Menurut Ngo (2015), menjelaskan loyalitas pelanggan yaitu rasa setia pelanggan kepada merek, produk, ataupun perusahaan. Menurut Romaniuk & Nenycz-Thiel (2013), loyalitas yaitu perilaku senang kepada sebuah merek yang ditampilkan dalam pembelian yang tetap kepada merek itu sepanjang waktu. Tjiptono (2019), menjelaskan loyalitas pelanggan yaitu perjanjian pelanggan kepada toko, merek ataupun pemasok berdasar sikap positif dalam pembelian dengan jangka waktu yang panjang. Kamboh et al.,(2020), berpendapat pelanggan yang setia umumnya akan melaksanakan pembelian merek itu meskipun terdapat banyak alternatif produk lainnya dimana produk pesaing memberikan tawaran produk dengan ciri khas yang lebih jika dipandang dari beragam sudut. Loyalitas konsumen adalah perjanjian yang tinggi dalam membeli produk atau jasa berulang yang disenanginya di masa depan (Kotler & Keller, 2016). Loyalitas berdasar pendapat Nasir (2017), adalah ikatan emosi terhadap perusahaan dalam melaksanakan pembelian berulang dari waktu ke waktu serta memberikan rekomendasi perusahaan terhadap orang lain walaupun mempunyai alternatif lainnya

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan yaitu sebuah perilaku secara menyeluruh yang dilihat oleh *customer* terhadap sebuah produk ataupun jasa sesudah memakai produk ataupun jasa tersebut (Guido, 2015) . Dalam pandangan manajerial, dalam memberikan pertahanan serta peningkatan rasa puas pelanggan adalah suatu perihal yang berperan penting. Menurut Lee et al. (2016) menyatakan bahwa rasa

puas pelanggan ditetapkan oleh pandangan *customer* atas performa produk ataupun jasa dalam memberikan pemenuhan harapan *customer*. Menurut Supriyanto et al. (2021) menjelaskan atribut dalam membentuk rasa kepuasan meliputi korelevansi harapan, minat dalam melakukan kunjungan kembali, serta kesediaan dalam memberikan rekomendasi pada orang lain. Kepuasan pelanggan berdasarkan Kotler & Keller (2016) diartikan sebagai rasa bahagia ataupun kecewa individu yang timbul sesudah melakukan perbandingan hasil produk yang dipikirkan terhadap hasil yang diharapkan. Apabila hasil sesuai dengan harapan nantinya *customer* akan merasa puas, apabila hasil tidak sesuai dengan harapan nantinya *customer* akan merasakan ketidakpuasan, dan apabila hasilnya sesuai serta lebih dari yang diharapkan nantinya *customer* akan merasa puas serta senang. Berdasarkan pernyataan Tjiptono (2019) terdapat 5 faktor yang bisa memberikan kepuasan pelanggan diantaranya yaitu kualitas layanan, kualitas produk, harga, kemudahan dalam memperoleh barang, serta faktor emosional.

Citra Perusahaan

Harta yang berperan penting untuk individu sendiri adalah citra baik untuk sebuah perusahaan (Lupiyoadi, 2014), dikarenakan citra memiliki dampak pada pandangan pelanggan dari komunikasi komunikasi dan operasi perusahaan dalam beragam hal. Kotler & Keller (2016) menjelaskan citra yaitu satu set kepercayaan, gagasan, serta persepsi yang dimiliki individu terhadap sebuah objek. Menurut Abbasov (2021), citra yaitu persepsi yang muncul dikarenakan pengetahuan akan sebuah fakta. Disisi lain, Tjiptono (2019) mendefinisikan citra perusahaan yaitu citra dari sebuah lembaga secara menyeluruh, sehingga tidak hanya pada citra layanan serta produk saja. Citra perusahaan yang diciptakan oleh perusahaan itu sendiri akan memberikan pengaruh pola pikir dari pelanggannya. Menurut Mat'ová et al. (2015) dimensi citra perusahaan terdiri dari 4 bagian

yakni *Personality*, *Reputation*, *Value* dan *Corporate Identity*

Partnership Company Support

Partnership company support atau dukungan perusahaan kemitraan adalah dukungan perusahaan inti kepada peternak mitra (plasma). *Partnership company support* atau dukungan perusahaan kemitraan dapat didefinisikan sebagai dukungan dari beberapa perusahaan mitra dalam menjalankan kegiatannya agar mendapatkan keuntungan sehingga nantinya pembangunan serta perekonomian masyarakat bisa menjadi lebih baik dari pada sebelumnya (Gusti et al., 2021). Menurut Gusti et al. (2021), dukungan perusahaan kemitraan yang ada terdiri dari lima komponen yakni sarana produksi ternak (saprotrak), pelatihan plasma, pendampingan teknis, pemasaran ayam pedaging dan perjanjian kontrak kerjasama.

Logistic Service Quality

Logistic service quality yaitu sebuah cara yang dilaksanakan perusahaan dalam memberikanantisipasi keperluan serta keinginan akan barang serta jasa yang diperlukan pelanggan dan memaksimalkan dalam hal mengelola jaringan barang serta jasa supaya bisa sampai ke tangan pelanggan sesuai waktunya sehingga kepuasan pelanggan bisa didapatkan sesuai harapan (Wulanda, 2022). Menurut Japarianto (2018) menjelaskan bahwa *logistic service quality* yaitu cara yang dilaksanakan perusahaan dalam memberikan tanggapan keperluan serta kemauan barang dan jasa pelanggan dengan memaksimalkan jaringan barang dan jasa supaya bisa sampai ke tangan pelanggan sesuai waktunya sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai sesuai dengan harapan. *Logistic service quality* ini dijadikan sebagai faktor yang berperan penting dalam menetapkan kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan dan keberadaan perusahaan dalam pasar persaingan (Winarno & Absor, 2017). Menurut Japarianto (2018) menyatakan bahwa *logistic service quality* yaitu pengembangan dari kepuasan pelanggan dalam melakukan pengukuran

customer satisfaction di bidang logistik. Saat *logistic service quality* bisa berlangsung dengan baik, tentunya akan menciptakan rasa puas terhadap pelanggan, pelanggan yang puas akan memiliki pengaruh pada keberjalanan *logistic service quality*. Menurut Riliandini et al. (2021) menyatakan *logistic service quality* dalam pengukurannya dikelompokkan menjadi 5 dimensi yakni *Timeless* (ketepatan waktu), *Accuracy of Order* (ketepatan order), *Quality of Information* (kualitas informasi), *Quality of Contact Personnel* (kualitas kontak personel) dan *Order Disrepancy Handling* (penanganan masalah)

Complaint Handling

Menurut Tjiptono (2019) menjelaskan keluhan adalah rasa kecewa atau rasa tidak adanya kepuasan. Perusahaan dapat menghimpun keluhan konsumen dengan berbagai cara antara lain kotak saran, *customer service*, form keluhan pelanggan, website, survei kepuasan konsumen, kartu komentar, dan *customer exit surveys*. Keadaan ini dinamakan dengan istilah “*Recovery Paradox*”. Berdasar pada beragam penelitian psikologi pelanggan, keluhan dapat dikelompokkan jadi 2 tipe yaitu *instrumental complaints* dan *non-instrumental complaints*. *Instrumental complaints* yaitu ungkapan keluhan yang bertujuan untuk melakukan perubahan keadaan yang tidak diinginkan.

Keluhan pelanggan adalah masukan konsumen untuk perusahaan yang sifatnya negatif. Pada masukan ini, bisa dilakukan dengan tertulis atau secara lisan (Azizah et al., 2022). Keluhan yaitu ungkapan ketidakpuasan atau rasa kekecewaan pelanggan (Tjiptono, 2019). Maka dari itu, pengertian penanganan keluhan pelanggan yaitu kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk mengatasi ketidakpuasan dari pelanggan. Menurut Tjiptono (2019) dimensi penanganan keluhan dibagi menjadi 5 bagian yakni permintaan maaf kepada konsumen atas ketidaknyamanan yang dihadapi, empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam menangani keluhan, keadilan atau kewajaran dalam menyelesaikan masalah

atau keluhan, dan kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan.

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Safitri et al., 2016). Menurut Y. Safitri & Evelina (2021) menyatakan bahwa citra perusahaan sebagai kesan, persaaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. Dengan terbentuknya citra yang baik dimata pelanggan, maka akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Li, 2014). Menurut Zatwarnicka-Madura et al.(2016) menyatakan bahwa citra perusahaan sebagai keseluruhan hal yang mungkin dapat diingat oleh konsumen terhadap perusahaan. Dengan terbentuknya citra perusahaan yang baik, mendorong pelanggan untuk berkomitmen terhadap produk dan jasa dalam jangka panjang (loyal), dimana pelanggan akan merasa lebih percaya diri terhadap apa yang dikonsumsinya.

Pengaruh Partnership Company Support Terhadap Kepuasan Pelanggan

Partnership company support berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Sari et al., 2018). Menurut Akbar (2021) dukungan perusahaan yang baik berdampak positif terhadap pendapatan perternak itu sendiri. Hal ini secara langsung dapat menimbulkan rasa puas terhadap perusahaan.

Pengaruh Partnership Company Support Terhadap Loyalitas Pelanggan

Partnership company support berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Suparjiman et al., 2019). Menurut Smith & Thomasson (2018) konsep kemitraan adalah hubungan jangka panjang

berdasarkan pengertian antar pihak-pihak, terutama pada bagaimana menyelaraskan hubungan keinginan para pihak. Adanya dukungan perusahaan diharapkan mampu menimbulkan kepercayaan dan komitmen jangka panjang. Hal ini secara langsung dapat menimbulkan loyalitas terhadap perusahaan.

Pengaruh *Logistic Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Logistic Service Quality memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Tedjakusuma et al., 2020). Menurut Hati & Julianti (2019) menyatakan bahwa *logistic service quality* merupakan suatu upaya perusahaan untuk mengantisipasi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mengoptimalkan jaringan yang ada sehingga produk/jasa datang tepat waktu sehingga akan menimbulkan rasa puas bagi pelanggan

Pengaruh *Logistic Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Logistic Service Quality memiliki berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Hati & Julianti, 2019). Menurut Rym et al.(2013) loyalitas pelanggan adalah kesetiaan yang didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali belangan dengan produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa depan. Dengan adanya kualitas pelayanan logistic yang baik diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan

Pengaruh *Complaint Handling* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Complaint Handling memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Kurniyawati & Ratno, 2020). Menurut Filip (2013) sebuah perusahaan yang menanggapi keluhan-keluhan dengan baik sebenarnya memperluas kesempatan kedua untuk memuaskan konsumennya. Oleh karena itu dengan penanganan keluhan yang baik diharapkan dapat meningkatkan kepuasan kepada perusahaan.

Pengaruh *Complaint Handling* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Complaint Handling memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Kurniyawati & Ratno, 2020). Menurut Nasir (2017) perusahaan yang dapat menangani keluhan dari konsumennya dapat menjadikan konsumennya menjadi setia dengan bersifat adil sehingga menghasilkan kepercayaan dan komitmen yang kuat. Oleh karena dengan penanganan keluhan yang baik diharapkan dapat meningkatkan loyalitas kepada perusahaan.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Gultom & Ngatno, 2019). Kepuasan pelanggan merupakan prediktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Ismail & Yunan, 2016). Jika pelanggan merasa puas dalam melakukan pembelian, maka selanjutnya pelanggan tersebut akan memperhatikan peluang pembelian yang lebih dalam kesempatan berikutnya (Kotler & Keller, 2016) Oleh karena itu, dengan kepuasan pelanggan yang tinggi diharapkan terbentuk loyalitas pelanggan yang baik.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Memediasi Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan mampu Memediasi citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan (Akbar & Am, 2022). Menurut Y. Safitri & Evelina (2021), citra sebagai kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan. Kesan tersebut yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. Dengan terbentuknya citra yang baik dimata pelanggan, hal tersebut akan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Hal ini dapat terjadi karena beberapa konsumen membeli sebuah produk buakn karena manfaatnya, tetapi dari segi simbolik atau gambaran perusahaannya di publik. Di sisi lain, kesan dan perasaan serta gamabaran diri publik tersebut dapat membantu konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk atau jasa perusahaan. Hal ini

sejalan dengan pandangan bahwa persepsi dari pelanggan terhadap perusahaan (Tanisah & Maftukhah, 2015). Dengan demikian seiring dengan meningkatnya kepuasan pelanggan, maka diharapkan mampu Memediasi pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Memediasi *Partnership Company Support* terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan mampu Memediasi *partnership company support* terhadap loyalitas pelanggan (Akbar, 2021). Menurut Schiffman (2015), perilaku pelanggan dapat diperlihatkan selama pelanggan melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, dan pengevaluasian produk yang diharapkan mampu memberi kepuasan kebutuhan mereka. Dalam teori pemasaran oleh Sasono (2013) mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan dari perusahaan yakni penentuan kebutuhan dan keinginan pasar untuk memberikan kepuasan yang diharapkan. Disisi lain, menurut Zeithaml et al. (2017) dalam bauran pemasaran yakni *promotion* merupakan tindakan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan dan mengingatkan konsumen agar membeli produk dari perusahaan dan *people* adalah semua tindakan karyawan yang dilakukan untuk mempengaruhi persepsi pelanggan. Sehingga tindakan bantuan dari perusahaan baik dari segi *promotion* dan *people* diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Memediasi *Logistic Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan

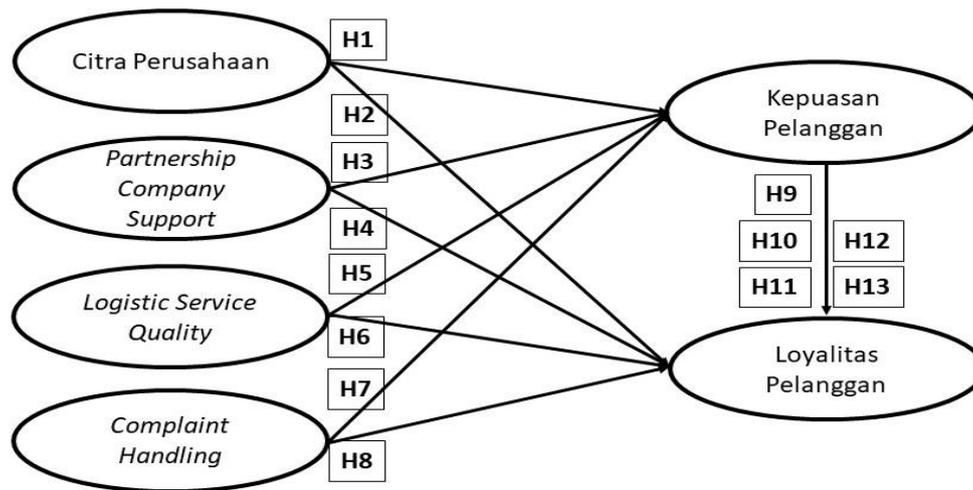
Kepuasan pelanggan mampu Memediasi *logistic service quality* terhadap loyalitas pelanggan (Ericko & Hendry, 2015). Keterkaitan *logistic service quality* terhadap kepuasan pelanggan dapat terjadi karena kesan yang muncul dari para pelanggan. Menurut Tjiptono (2019), kepuasan

pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi kinerja dari suatu produk atau jasa terhadap harapan-harapannya. Secara singkatnya jika kinerja dari *logistic service quality* melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan sangat puas atau senang. Disisi lain, keterkaitan *logistic service quality* terhadap loyalitas pelanggan juga dapat terjadi karena kesan yang muncul dari para pelanggan. Apabila kesan yang ditimbulkan kuat dan tinggi, maka pelanggan akan mempunyai persepsi yang relatif konsisten dan jangka panjang (Tjiptono, 2019). Selain itu, *logistic service quality* yang baik dan positif pada umumnya akan berdampak pada seberapa bangga atau tingkat kepercayaan diri pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa, sehingga mendorong pelanggan akan menjadi setia.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Memediasi *Complaint Handling* terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan mampu Memediasi *complaint handling* terhadap loyalitas pelanggan (Kurniyawati & Ratno, 2020). Menurut Ellison et al. (2016), jika respon perusahaan memuaskan pelanggan, maka akan mendorong pelanggan menjadi loyal. Sebaliknya, jika tidak efektif, cenderung justru mengecewakan pelanggan, maka akan mendorong pelanggan meninggalkan perusahaan.

Studi terkait faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan pada perusahaan budidaya ayam broiler dengan sistem kemitraan inti plasma yang secara lengkap belum banyak dilakukan terutama di daerah Cirebon-Jawa Barat. Penelitian ini dilakukan untuk menguji hubungan variabel citra perusahaan, *partnership company support*, *logistic service quality* dan *complaint handling* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Berikut adalah kerangka konseptual dari penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Berdasarkan Gambar 1 hipotesis dari pengujian ini yaitu :

- H1: Citra perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- H2: Citra perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
- H3: *Partnership company support* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- H4: *Partnership company support* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
- H5: *Logistic service quality* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- H6: *Logistic service quality* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
- H7: *Complaint handling* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- H8: *Complaint handling* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
- H9: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
- H10: Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan
- H11: Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *partnership company support* terhadap loyalitas pelanggan
- H12: Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *logistic service quality* terhadap loyalitas pelanggan

H13: Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *complaint handling* terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Populasi dari penelitian ini yaitu pelanggan (mitra/plasma) yang melakukan pembelian dan pemakaian seluruh produk dan pelayanan dari salah satu kemitraan yang ada di Cirebon . Data tahun 2021 menunjukkan terdapat 876 mitra. Sedangkan sampel yang digunakan yaitu sebagian dari total populasi. Dalam mendapatkan jumlah sampel menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat *error* 10% (Umar 2003). Total sampel yang didapatkan yaitu 90 responden, namun dibulatkan jadi 100 responden. Hal ini bertujuan untuk memperbesar data yang diambil lebih valid.

Data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner diolah menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan memperhatikan evaluasi dari *outer model* (*Outer Loading, Average Variance Extracted, Cross Loading, Cronbach's alpha, Composite reliability*) dengan melihat parameter evaluasinya (lihat tabel 1), dan evaluasi *inner model* (*R square* dan *Q square*). Adapun untuk hipotesis yang dilakukan dapat dilihat pada nilai t-statistik dari *Path Coefficients* dan juga *Total Indirect Effect*

Tabel 1. Parameter Evaluasi Outer Model

Uji Validitas	Parameter	Rule of Thumbs
Konvergen	<i>Outer Loading</i>	Lebih 0.7
	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	lebih 0.5
Diskriminan	<i>Cross loading</i>	> 0.7 dalam 1 variabel dan > variabel lain
Uji Reabilitas	<i>Cronbach's alpha</i>	Lebih 0.6
	<i>Composite reliability</i>	Lebih 0.7

Sumber : (Chin et al., 2020; Hair et al., 2020)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Pelanggan

Karakteristik dari 100 mitra yang menjadi responden dalam penelitian ini dapatkan hasil yaitu 93% berjenis kelamin laki-laki, dengan umur terbanyak 51% di rentang 36-47 tahun. Tingkat pendidikan terbanyak yakni 35% Sekolah Menengah Atas (SMA), tingkat pendapatan 49% lebih dari 10 juta dan telah lama bermitra dengan perusahaannya sebanyak 83% lebih dari 7 kali siklus produksi.

Evaluasi Outer-Inner Model

Evaluasi *outer model* merupakan evaluasi yang dilihat sebagai penghubung variabel laten dengan variabel manifest. Pada evaluasi ini dilakukan dengan membandingkan hasil dengan parameter yang digunakan yang dapat dilihat pada tabel 1. Sedangkan untuk hasil validitas konvergen yang meliputi parameter *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)* dapat dilihat pada tabel 2 dan tabel 3 berikut ini :

Tabel 2. Outer loading

Kode	Nilai	Kode	Nilai	Kode	Nilai
X1.1	0.909	X2.10	0.840	X4.5	0.868
X1.2	0.924	X2.11	0.874	X4.6	0.895
X1.3	0.865	X2.12	0.834	X4.7	0.890
X1.4	0.904	X2.13	0.784	X4.8	0.817
X1.5	0.912	X2.14	0.794	X4.9	0.857
X1.6	0.917	X3.1	0.745	Y.1	0.861
X1.7	0.913	X3.2	0.777	Y.2	0.882
X1.8	0.905	X3.3	0.843	Y.3	0.892
X1.9	0.866	X3.4	0.837	Y.4	0.926
X1.10	0.885	X3.5	0.717	Y.5	0.790
X1.11	0.879	X3.6	0.875	Y.6	0.791
X2.1	0.915	X3.7	0.850	Y.7	0.890
X2.2	0.912	X3.8	0.853	Y.8	0.754
X2.3	0.850	X3.9	0.858	Y.9	0.786
X2.4	0.852	X3.10	0.808	Y.10	0.876
X2.5	0.844	X3.11	0.850	Z.1	0.903
X2.6	0.871	X4.1	0.915	Z.2	0.886
X2.7	0.845	X4.2	0.831	Z.3	0.916
X2.8	0.907	X4.3	0.816	Z.4	0.824
X2.9	0.856	X4.4	0.886	Z.5	0.831
				Z.6	0.905

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Kriteria
X1	0.807	Valid
X2	0.747	Valid
X3	0.717	Valid
X4	0.674	Valid
Y	0.771	Valid
Z	0.733	Valid

Sumber : Data primer diolah (2023)

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa seluruh *outer loading* telah melebihi parameter yang dipersyaratkan yakni lebih dari 0.7. Selain itu, pada tabel 3 dapat dilihat nilai AVE telah lebih dari 0,5 sesuai yang dipersyaratkan. Sehingga secara keseluruhan indikator yang dipakai telah valid secara konvergen. Pengujian validitas secara

konvergen sangat penting karena untuk menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukuran untuk mendefinisikan suatu konstruk (Winarno & Absor, 2018). Sedangkan pada validitas deskriminan dapat dilihat tabel 4 berikut ini :

Tabel 4. Cross Loading

Kode	Variabel					
	X1	X2	X3	X4	Y	Z
X1.1	0.909	0.702	0.753	0.729	0.711	0.675
X1.2	0.924	0.677	0.705	0.606	0.727	0.647
X1.3	0.865	0.610	0.713	0.590	0.730	0.662
X1.4	0.904	0.621	0.649	0.586	0.616	0.546
X1.5	0.912	0.652	0.675	0.577	0.614	0.525
X1.6	0.917	0.606	0.670	0.576	0.680	0.584
X1.7	0.913	0.631	0.676	0.584	0.677	0.572
X1.8	0.905	0.655	0.687	0.614	0.626	0.562
X1.9	0.866	0.642	0.633	0.674	0.635	0.609
X1.10	0.885	0.618	0.600	0.566	0.556	0.494
X1.11	0.879	0.608	0.704	0.628	0.739	0.659
X2.1	0.638	0.915	0.731	0.794	0.755	0.704
X2.2	0.637	0.912	0.730	0.793	0.751	0.700
X2.3	0.473	0.850	0.647	0.672	0.569	0.523
X2.4	0.474	0.852	0.649	0.672	0.577	0.533
X2.5	0.571	0.844	0.682	0.662	0.559	0.560
X2.6	0.562	0.871	0.663	0.706	0.618	0.589
X2.7	0.485	0.845	0.672	0.692	0.596	0.552
X2.8	0.641	0.907	0.703	0.796	0.736	0.694
X2.9	0.469	0.856	0.644	0.667	0.560	0.509
X2.10	0.557	0.840	0.681	0.656	0.606	0.577
X2.11	0.556	0.874	0.686	0.720	0.666	0.621
X2.12	0.791	0.834	0.762	0.798	0.696	0.671

X2.13	0.773	0.784	0.715	0.706	0.669	0.610
X2.14	0.792	0.794	0.744	0.698	0.703	0.653
X3.1	0.432	0.673	0.745	0.693	0.722	0.678
X3.2	0.450	0.670	0.777	0.740	0.727	0.738
X3.3	0.583	0.803	0.843	0.803	0.779	0.795
X3.4	0.577	0.814	0.837	0.773	0.765	0.767
X3.5	0.693	0.571	0.717	0.547	0.607	0.563
X3.6	0.647	0.630	0.875	0.656	0.717	0.698
X3.7	0.742	0.675	0.850	0.682	0.706	0.688
X3.8	0.651	0.584	0.853	0.638	0.710	0.702
X3.9	0.613	0.610	0.858	0.646	0.702	0.676
X3.10	0.780	0.659	0.808	0.574	0.678	0.619
X3.11	0.731	0.607	0.850	0.606	0.702	0.649
X4.1	0.643	0.824	0.728	0.915	0.737	0.741
X4.2	0.432	0.697	0.651	0.831	0.618	0.666
X4.3	0.375	0.678	0.607	0.816	0.594	0.656
X4.4	0.651	0.793	0.735	0.886	0.717	0.703
X4.5	0.446	0.738	0.703	0.868	0.706	0.744
X4.6	0.680	0.786	0.796	0.895	0.772	0.749
X4.7	0.732	0.724	0.731	0.890	0.707	0.745
X4.8	0.733	0.671	0.719	0.817	0.709	0.749
X4.9	0.581	0.633	0.697	0.857	0.707	0.760
Y.1	0.483	0.587	0.694	0.680	0.861	0.838
Y.2	0.710	0.673	0.773	0.697	0.882	0.760
Y.3	0.710	0.685	0.772	0.711	0.892	0.778
Y.4	0.696	0.678	0.771	0.709	0.926	0.838
Y.5	0.620	0.681	0.768	0.663	0.790	0.734
Y.6	0.697	0.629	0.724	0.666	0.791	0.770
Y.7	0.663	0.733	0.789	0.712	0.890	0.842
Y.8	0.495	0.546	0.623	0.654	0.754	0.732
Y.9	0.720	0.652	0.721	0.674	0.786	0.719
Y.10	0.506	0.591	0.709	0.675	0.876	0.834
Z.1	0.508	0.602	0.723	0.729	0.830	0.903
Z.2	0.721	0.690	0.777	0.763	0.860	0.886
Z.3	0.499	0.582	0.749	0.771	0.829	0.916
Z.4	0.612	0.649	0.700	0.701	0.767	0.824
Z.5	0.697	0.634	0.773	0.709	0.765	0.831
Z.6	0.498	0.627	0.728	0.744	0.834	0.905

Sumber : Data primer diolah (2023)

Pada tabel 4 dapat dilihat bahwa seluruh nilai dari indikator lebih dari 0.7 dalam satu variabel dan lebih besar nilainya dari nilai di variabel lainnya. Hal ini mempertegas bahwa seluruh indikator telah valid secara diskriminan. Hal ini penting

untuk menunjukkan bahwa tidak adanya korelasi dari masing-masing indikator, sehingga nilai yang didapatkan akan lebih valid dan bersifat unik (Chin et al., 2020). Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel 5 berikut :

Tabel 5. Nilai Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
X1	0.976	0.979
X2	0.972	0.975
X3	0.951	0.958
X4	0.958	0.964
Y	0.955	0.962
Z	0.94	0.953

Sumber : Data primer diolah (2023)

Pada tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai dari masing-masing variabel lebih dari 0.6 untuk nilai dari *Cronbach's alpha* dan lebih dari 0.7 untuk nilai dari *Composite reliability*. Hal ini mempertegas bahwa

instrumen model yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dan akurat jika dilakukan dalam pengujian berulang (Hair et al., 2020) Sedangkan untuk hasil evaluasi inner odel dapat dilihat dari tabel 7 berikut :

Tabel 6. R Square

Variabel	R Square
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.794
Loyalitas Pelanggan (Z)	0.899

Sumber : Data primer diolah (2023)

Menurut Ghozali & Latan (2015), evaluasi inner model dapat dievaluasi dengan melihat besarnya persentase *variance* di *R-Squares*. Pada tabel 6, dapat dilihat bahwa variabel kepuasan (Y) bernilai 0.794 dan variabel loyalitas (Z) bernilai 0.899. Kedua nilai tersebut termasuk kategori kuat karena lebih dari 0.75 (Ghozali & Latan, 2015). Adapun penjelasan dari nilai tersebut dapat dipahami bahwa kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel yang ada di model penelitian yakni citra perusahaan (X1), *partnership company support* (X2), *logistic service quality* (X3) dan *complaint handling* (X4) sebesar 79.5 persen, begitupun variabel loyalitas dapat dijelaskan oleh kepuasan (Y), citra perusahaan (X1), *partnership company support* (X2), *logistic service quality* (X3) dan *complaint handling* (X4) sebesar 89.9 persen, sisanya adalah variabel lain diluar model. Selain itu, dapat juga dievaluasi

dengan menghitung nilai *Q-square*, yang dapat dihitung sebagai berikut :

$$Q^2 = 1 - (1-R_1^2)(1-R_2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1-0.794^2)(1-0.899^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1-0.630)(1-0.808)$$

$$Q^2 = 1 - (0.370)(0.192)$$

$$Q^2 = 1 - 0.071$$

$$Q^2 = 0.929$$

Q-square digunakan untuk menunjukkan bahwa model struktural yang disusun dari variabel kepuasan dan loyalitas baik atau relevan. Hal tersebut dapat tercermin jika nilai *Q square* > 0 maka mempunyai *predictive relevance*. Sedangkan $Q \leq 0$, maka kurang memiliki *predictive relevance*. Hasil perhitungan *Q-square* menunjukkan nilai 0.929 ($Q > 0$), sehingga memiliki *predictive relevance*, artinya seluruh variabel ; citra perusahaan (X1), *partnership company support* (X2), *logistic service quality* (X3), *complaint handling* (X4), kepuasan (Y) dan loyalitas (Z)

dapat dijelaskan dalam model penelitian ini sebesar 92.9 persen. Sedangkan sisanya 7.1 persen diluar dari model penelitian.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik (hitung) yang didapatkan dari

perhitungan *bootstrapping*. Kriteria penerimaan atas penolakan hipotesis adalah jika nilai signifikansi t-hitung > 1.29 pada taraf 10% (α 10%), maka H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini berlaku jika sebaliknya. Hasil uji hipotesis dapat dilihat di tabel 7 sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample	T Statistics	Keterangan
H1	0.169	2.183	signifikan
H2	0.095	1.352	signifikan
H3	-0.015	0.156	tidak
H4	-0.192	2.161	signifikan
H5	0.533	5.089	signifikan
H6	0.143	1.251	tidak
H7	0.269	2.475	signifikan
H8	0.353	2.834	signifikan
H9	0.735	6.994	signifikan
H10	0.124	2.224	signifikan
H11	-0.011	0.15	tidak
H12	0.392	3.836	signifikan
H13	0.198	2.063	signifikan

Sumber : Data primer diolah (2023)

Pada tabel 7 menunjukkan terdapat sepuluh hipotesis diterima dan tiga hipotesis ditolak.

Pembahasan

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (H1)

Variabel citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai original 0.169 dengan nilai t-hitung 2.183 sehingga bermakna citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik citra perusahaan yang terbentuk maka kepuasan pelanggan akan dapat meningkat pula. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Fathoni et al., 2016; E. Safitri et al., 2016; Y. Safitri & Evelina, 2021), yang menyatakan bahwa citra perusahaan menjadi salah satu variabel yang berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2019), kepuasan pelanggan adalah

perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi kinerja dari suatu produk terhadap harapan-harapannya. Hal ini pun diperkuat oleh Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah faktor emosional, dalam hal ini adalah kesan yang muncul terhadap apa yang dirasakan oleh pelanggan. Sehingga dapat dimungkinkan kepuasan yang terbentuk dari persepsi citra perusahaan adalah faktor emosional, dimana menurut Mařová et al.(2015), citra perusahaan terbentuk dari *personality, reputation, value, corporate identity*. Hal itu yang kemudian dirasakan positif oleh pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan (Zeithaml et al., 2017).

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (H2)

Variabel citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai original 0.095 dengan nilai t-hitung 1.352 sehingga bermakna citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik citra perusahaan yang terbentuk maka loyalitas pelanggan akan dapat meningkat pula. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Li, 2014), yang menyatakan bahwa citra perusahaan menjadi salah satu variabel yang berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Menurut (Singh et al., 2017), mendefinisikan loyalitas berdasarkan pada ikatan emosi dalam melaksanakan pembelian berulang dari waktu ke waktu dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Hal ini yang mungkin dapat menjadikan perubahan positif yang mengakibatkan citra perusahaan dapat secara signifikan mempengaruhi loyalitas dari para pelanggan.

Pengaruh *Partnership Company Support* Terhadap Kepuasan Pelanggan (H3)

Variabel *partnership company support* terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai original -0.015 dengan nilai t-hitung 0.156 sehingga bermakna *partnership company support* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (Gusti et al., 2021; Smith & Thomasson, 2018; Suparjiman et al., 2019), yang menyatakan bahwa dukungan perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dalam teori perilaku pelanggan (Schiffman, 2015), perilaku pelanggan yang diperlihatkan selama pelanggan melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian produk yang diharapkan mampu memberi kepuasan kebutuhan mereka. Dalam teori pemasaran (Lupiyoadi, 2014; Tjiptono, 2019), bahwa kunci untuk mencapai tujuan dari perusahaan yakni penentuan kebutuhan dan keinginan pasar untuk memberikan kepuasan yang diharapkan. Secara singkatnya, perbedaan ini dapat terjadi karena dalam persepsi

pelanggan (mitra/peternak), dukungan yang diberikan oleh perusahaan belum sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh para pelanggannya. Sehingga, disarankan perusahaan dapat segera memperbaiki dan mencari faktor-faktor dalam *partnership company support* yang dirasa perlu penyesuaian dengan apa yang diaharapkan oleh para pelanggan.

Pengaruh *Partnership Company Support* Terhadap Loyalitas Pelanggan (H4)

Variabel *partnership company support* terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai original -0.192 dengan nilai t-hitung 2.161 sehingga bermakna *partnership company support* berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (Gusti et al., 2021; Smith & Thomasson, 2018; Suparjiman et al., 2019), yang menyatakan bahwa dukungan perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Ngo (2015), menjelaskan loyalitas merupakan rasa setia pelanggan kepada mereka, produk, ataupun perusahaan. Pada penelitian ini justru tindakan dukungan perusahaan berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan. Karakteristik ini bisa muncul mengingat kemitraan budidaya ayam broiler merupakan bisnis kerjasama antara kedua belah pihak yakni perusahaan (inti) dan mitra/peternak (plasma). Dalam teori perilaku pelanggan (Schiffman, 2015), bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam memberikan keputusan membeli kembali (loyal) adalah terkait dengan kepribadian individu itu sendiri. Hal ini berkaitan dengan kebebasan dalam menjalankan kegiatan, ada indikasi bahwa semakin meningkatnya dukungan perusahaan dalam sistem kemitraan inti plasma yang berlebih justru akan mematikan daya kreatifitas mitra itu sendiri dan menimbulkan rasa ketidakpercayaan karena terlalu dominasinya perusahaan untuk mengatur mitra-mitranya. Hal ini sejalan dengan penjelasan (Abu-Alhaija et al., 2018), yang menyatakan bahwa

salah satu unsur yang membangun loyalitas adalah rasa kepercayaan dan kesetiaan.

Pengaruh *Logistic Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan (H5)

Variabel *logistic service quality* terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai original 0.533 dengan nilai t-hitung 5.089 sehingga bermakna *logistic service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik *logistic service quality* yang terbentuk maka kepuasan pelanggan akan dapat meningkat pula. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Tedjakusuma et al., 2020), yang menyatakan bahwa *logistic service quality* menjadi salah satu variabel yang berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2019), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi kinerja dari suatu produk atau jasa terhadap harapan-harapannya. Hal ini pun diperkuat oleh Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah faktor emosional, dalam hal ini adalah kesan yang muncul terhadap apa yang dirasakan oleh pelanggan. Menurut Wulanda (2022), *logistic service quality* adalah salah satu upaya yang dilakukan perusahaan dalam mengantisipasi kebutuhan dan keinginan akan barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen serta mengoptimalkan pengelolaan jaringan barang dan jasa agar dapat sampai ke tangan konsumen secara tepat waktu, sehingga terjadi kepuasan konsumen/harapan konsumen dapat terpenuhi. Secara singkatnya semakin kinerja dari *logistic service quality* melebihi ekspektasi, pelanggan akan semakin puas.

Pengaruh *Logistic Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan (H6)

Variabel *logistic service quality* terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai original -0.143 dengan nilai t-hitung 1.251 sehingga bermakna *logistic service quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas

pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (Hati & Julianti, 2019; Suparjiman et al., 2019) yang menyatakan bahwa *logistic service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan ini dapat dijelaskan dalam teori loyalitas yang menjelaskan bahwa rasa puas pelanggan lebih cenderung dalam memberikan pengaruh terhadap perilaku pelanggan, sedangkan loyalitas lebih menjelaskan pada sikap para pelanggan. Hal ini diperjelas menurut Singh et al. (2017), mendefinisikan loyalitas berdasarkan pada ikatan emosi perusahaan dalam melaksanakan pembelian berulang dari waktu ke waktu dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Namun, pada kondisi ini mitra/peternak belum cukup mencapai emosi kesetiaan di titik saat ini dari pelayanan pengiriman barang oleh perusahaan. Sehingga perusahaan perlu mengevaluasi kembali agar dapat memaksimalkan hal tersebut. Adapun Riliandini et al. (2021) menyatakan *logistic service quality* dapat dievaluasi dan diukur dari ketepatan waktu, ketepatan order, kualitas informasi, kualitas kontak personel dan penanganan masalah ketika pengiriman.

Pengaruh *Complaint Handling* Terhadap Kepuasan Pelanggan (H7)

Variabel *complaint handling* terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai original 0.269 dengan nilai t-hitung 2.475 sehingga bermakna *complaint handling* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik *complaint handling* yang terbentuk maka kepuasan pelanggan akan dapat meningkat pula. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Azizah et al., 2022; Filip, 2013), yang menyatakan bahwa *complaint handling* menjadi salah satu variabel yang berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Keterkaitan *complaint handling* terhadap kepuasan pelanggan dapat terjadi karena kesan yang muncul dari para pelanggan. Menurut Tjiptono (2019), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi kinerja dari

suatu produk terhadap harapan-harapannya. Hal ini pun diperkuat oleh Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah faktor emosional, dalam hal ini adalah kesan yang muncul terhadap apa yang dirasakan oleh pelanggan. Secara singkatnya, jika kinerja dari *complaint handling* melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang.

Pengaruh *Complaint Handling* Terhadap Loyalitas Pelanggan (H8)

Variabel *complaint handling* terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai original 0.353 dengan nilai t-hitung 2.834 sehingga bermakna *complaint handling* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik *complaint handling* yang terbentuk maka loyalitas pelanggan akan dapat meningkat pula. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Azizah et al., 2022; Filip, 2013), yang menyatakan bahwa *complaint handling* menjadi salah satu variabel yang berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Keterkaitan *complaint handling* dengan loyalitas pelanggan dapat terjadi karena kesan yang muncul dari para pelanggan. Hal ini sejalan dengan definisi menurut Tjiptono (2019), yang menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap merek, toko, pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Selain itu, *complaint handling* yang baik dan positif pada umumnya akan berdampak pada seberapa bangga atau tingkat kepercayaan diri pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa. Hal ini didukung dari pernyataan (Gaffar, 2020), yang menyatakan bahwa loyalitas dapat dipengaruhi lima faktor yakni kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan dan pengalaman dengan perusahaan.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (H9)

Variabel kepuasan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai original 0.735

dengan nilai t-hitung 6.994 sehingga bermakna kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik kepuasan yang terbentuk maka loyalitas pelanggan akan dapat meningkat pula. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Gultom & Ngatno, 2019), menyatakan bahwa kepuasan menjadi salah satu variabel yang berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan prediktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Ismail & Yunan, 2016). Jika pelanggan merasa puas dalam melakukan pembelian, maka selanjutnya pelanggan akan memperhatikan peluang pembelian yang lebih dalam kesempatan berikutnya (Kotler & Keller, 2016). Dalam teori pemasaran, kepuasan adalah kunci dalam menjalankan bisnis agar mudah dan lancar (Fourie, 2015). Menurut Mothersbaugh et al. (2020), menjelaskan atribut dalam membentuk rasa puas meliputi korelevansi harapan, minat dalam melakukan kunjungan kembali, serta kesediaan dalam memberikan rekomendasi pada orang lain. Sehingga apabila terus dilanjutkan pelanggan akan masuk dalam tahap loyal, yakni rasa setia pelanggan kepada merek, produk ataupun perusahaan itu sendiri (Ngo, 2015).

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Pemeditasi (H10)

Variabel citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan memiliki nilai original 0,124 dengan t-hitung 2.224 sehingga bermakna kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan secara positif. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya (Akbar, 2021) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Suhaimi (2019) citra perusahaan sebagai kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan tersebut yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau

organisasi. Dengan terbentuknya citra perusahaan yang baik dimata pelanggan, maka akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Beberapa konsumen membeli sebuah produk bukan karena manfaatnya saja, tetapi dari segi simbolik atau gambaran perusahaannya di publik. Disisi lain, kesan dan perasaan serta gambaran diri publik tersebut dapat membantu konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk dan jasa perusahaan. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa persepsi dari pelanggan tidak terlepas dari kesan, kepercayaan dan sikap dari pelanggan terhadap perusahaan (Noor & Lestari, 2019). Oleh karena itu, untuk menunjang tercapainya tujuan dari perusahaan yakni keberlangsungan bisnis, maka perusahaan wajib menjaga citra perusahaannya sendiri. Jika pelanggan merasa puas dalam melakukan pembelian, maka selanjutnya pelanggan akan memperhatikan peluang pembelian yang lebih dalam kesempatan berikutnya (Kotler & Keller, 2016). Hal ini didukung dari pernyataan Gaffar (2020), yang menyatakan bahwa loyalitas dapat dipengaruhi lima faktor yakni kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan dan pengalaman dengan perusahaan.

Pengaruh *Partneship Company Support* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Pemediasi (H11)

Variabel *partneship company support* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan memiliki nilai original -0.011 dengan t-hitung 0.150 sehingga bermakna kepuasan pelanggan belum mampu memediasi pengaruh *partneship company support* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan (Gusti et al., 2021; Smith & Thomasson, 2018; Suparjiman et al., 2019), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *partneship company support* terhadap loyalitas pelanggan. Dalam teori perilaku pelanggan Schiffman (2015), perilaku pelanggan yang diperlihatkan selama

pelanggan melakukan pencarian, pembelian, penggunaan pengevaluasian produk yang diharapkan mampu memberi kepuasan akan kebutuhan mereka. Dalam teori pemasaran (Lupiyoadi, 2014; Tjiptono, 2019), mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan dari perusahaan yakni penentuan kebutuhan dan keinginan pasar untuk memberikan kepuasan yang diharapkan. Disisi lain menurut Zeithaml et al. (2017), bahwa dalam bauran pemasaran, *promotion* ditujukan untuk menginformasikan dan mempengaruhi serta mengingatkan konsumen agar dapat membeli produk dari perusahaan. Sedangkan *people* ditujukan seluruh karyawan mampu mempengaruhi persepsi pelanggan. Perbedaan yang muncul dari penelitian ini dari penelitian sebelumnya dapat terjadi karena bantuan dari perusahaan (*partneship company support*) yang telah diberikan dari segi *promotion* dan *people* yang diharapkan mampu memberikan kepuasan ternyata belum mampu menimbulkan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena adanya perbedaan persepsi yang belum sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh para mitra/peternak.

Pengaruh *Logistic Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Pemediasi (H12)

Variabel *logistic service quality* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan memiliki nilai original 0,392 dengan t-hitung 3.836 sehingga bermakna kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *logistic service quality* terhadap loyalitas pelanggan secara positif. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya (Ericko & Hendry, 2015), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi *logistic service quality* terhadap loyalitas pelanggan. Keterkaitan *logistic service quality* terhadap loyalitas pelanggan juga dapat terjadi karena kesan yang muncul dari para pelanggan. Apabila kesan yang ditimbulkan kuat dan tinggi, maka pelanggan akan mempunyai persepsi yang relatif konsisten dan jangka panjang. Hal ini sejalan

dengan definisi menurut Tjiptono (2019), yang menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap merek, toko, pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Selain itu, *logistic service quality* yang baik pada umumnya akan berdampak pada seberapa bangga atau tingkat kepercayaan diri pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa. Hal ini sesuai pernyataan Gaffar (2020), yang menyatakan bahwa loyalitas dapat dipengaruhi lima faktor yakni kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan dan pengalaman dengan perusahaan.

Pengaruh *Complaint Handling* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Pemeditasi (H13)

Variabel *complaint handling* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan memiliki nilai original 0,198 dengan t-hitung 2.063 sehingga bermakna kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *complaint handling* terhadap loyalitas pelanggan secara positif. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya (Kurniyawati & Ratno, 2020) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi *complaint handling* terhadap loyalitas pelanggan. Keterkaitan *complaint handling* terhadap loyalitas pelanggan dapat terjadi karena kesan yang muncul dari para pelanggan. Menurut Tjiptono (2019), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi kinerja dari suatu produk atau jasa terhadap harapan-harapannya. Hal inipun diperkuat oleh Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah faktor emosional, dalam hal ini kesan yang muncul terhadap apa yang dirasakan oleh pelanggan. Secara singkatnya jika kinerja dari *complaint handling* melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Disisi lain menurut Tjiptono (2019), menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap merek, toko, pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif

dalam pembelian jangka panjang. Selain itu, *complaint handling* yang baik akan berdampak pada seberapa bangga atau kepercayaan diri pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa dari perusahaan. Hal ini didukung oleh pernyataan Gaffar (2020), yang menyatakan bahwa loyalitas dapat dipengaruhi oleh lima faktor yakni kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan dan pengalaman dengan perusahaan

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Studi ini memperlihatkan bahwa variabel yang dapat mempengaruhi secara langsung dengan nilai positif terhadap kepuasan pelanggan meliputi citra perusahaan, *logistic service quality*, *complaint handling*. Adapun yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan secara langsung meliputi *partnership company support*. Terdapat variabel yang dapat mempengaruhi secara langsung dengan nilai positif terhadap loyalitas pelanggan meliputi citra perusahaan, *complaint handling* dan kepuasan pelanggan itu sendiri. Adapun berpengaruh negatif secara langsung terhadap loyalitas pelanggan adalah *partnership company support*, tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sama sekali adalah *logistic service quality*. Adapun variabel yang dapat mempengaruhi secara tidak langsung dengan pemeditasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan meliputi citra perusahaan, *logistic service quality* dan *complaint handling*. Sedangkan *partnership company support* terhadap loyalitas pelanggan dengan pemeditasi kepuasan pelanggan tidak terbukti berpengaruh sama sekali.

Saran

Berdasarkan hasil pengujian ini perusahaan yang bergerak dibidang budidaya perunggasan ayam broiler dengan sistem kemitraan inti plasma dapat memfokuskan tingkat kepuasan pelanggan pada *citra perusahaan*, *logistic service quality* dan

complaint handling. Sedangkan untuk meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan demi keberlangsungan bisnis dapat memfokuskan pada kepuasan pelanggan itu sendiri, citra perusahaan dan *complaint handling*. Sedangkan pada variabel *partnership company support*, perusahaan perlu memperhatikan harapan dan keinginan mitra/peternak karena dapat berpengaruh negatif terhadap loyalitas secara langsung. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa memperhatikan setiap indikator yang ada, mengetahui harapan dan keinginan dari para mitra/peternaknya, serta mampu mengantisipasi segala resiko yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Saran bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambah jumlah sampel dan memperluas ke beberapa perusahaan lain yang sejenis, sehingga dapat memperdalam dan memperjelas data dari penelitian. Selain itu perlu adanya evaluasi variabel moderasi pada tingkat loyalitas, tidak hanya sebagai mediasi sehingga akan didapatkan dominasi variabel mana yang paling dominan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasov, I. (2021). Perception of Images. Modern Trends. In *Recognition and Perception of Images* (pp. 1–62). <https://doi.org/10.1002/9781119751991.ch1>
- Abu-Alhaja, A., Nerina, R., Hashim, H., & Jaharuddin, N. S. (2018). Determinants of Customer Loyalty: A Review and Future Directions. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 12, 106–111.
- Akbar, R. (2021). *Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management)*. Yayasan Sahabat Alam Rafflesia. https://www.researchgate.net/publication/355058390_MANAJEMEN_HUBUNGAN_PELANGGAN_Customer_Relationship_Management
- Akbar, R., & Am, A. N. (2022). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Di Kampar Bakery Bangkinang). *Jurnal Manajemen*, 18(2), 194–224. <https://doi.org/10.25170/jm.v2i18.1832>
- Azizah, S. N., Simanjuntak, M., & Muflikhati, I. (2022). Consumer Complaint Behaviour In Indonesia: Role Of Knowledge And Self-Confidence. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 15(1), 90–101.
- BPS. (2021). *Jumlah Perusahaan Ayam Pedaging Menurut Kegiatan Utama 2019-2021*. BPS. <https://www.bps.go.id/indicator/24/368/1/jumlah-perusahaan-ayam-pedaging-menurut-kegiatan-utama.html>
- Chin, W., Cheah, J.-H., Liu, Y., Ting, H., Lim, X.-J., & Cham, T. H. (2020). Demystifying the role of causal-predictive modeling using partial least squares structural equation modeling in information systems research. *Industrial Management & Data Systems*, 120(12), 2161–2209.
- Ellison, B., Bernard, J. C., Paukett, M., & Toensmeyer, U. C. (2016). The influence of retail outlet and FSMA information on consumer perceptions of and willingness to pay for organic grape tomatoes. *Journal of Economic Psychology*, 55, 109–119.
- Ericko, Y., & Hendry, R. (2015). Pengaruh Logistic Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Kentucky Fried Chicken Di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(2), 574–586.
- Fathoni, A., Tri Haryono, A., Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang, M., & Jurusan Manajemen, D. (2016). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada PT Pelabuhan Indonesia III Semarang. In *Journal Of Management* (Vol. 2, Issue 2).

- Ferlito, C., & Respatiadi, H. (2018). *Reformasi Kebijakan Pada Industri Unggas Di Indonesia*. https://www.researchgate.net/publication/330712638_Reformasi_Kebijakan_Pada_Industri_Unggas_di_Indonesia/citation/download
- Filip, A. (2013). Complaint Management: A Customer Satisfaction Learning Process. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 93, 271–275.
- Fourie, L. (2015). Customer satisfaction: A key to survival for SMEs? *Problems and Perspectives in Management*, 13, 181–188.
- Gaffar, V. (2020). *Customer Relationsgip Manageent: Untuk UMKM* (1st ed.). Alfabeta. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1544008#>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Concepts, Techniques and Applications using SmartPLS 3* (2nd ed.). Diponegoro University Press. https://www.researchgate.net/publication/283619375_Partial_Least_Squares_Concepts_Techniques_and_Applications_using_SmartPLS_3
- Guido, G. (2015). Customer Satisfaction. In *Wiley Encyclopedia of Management*. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090287>
- Gultom, M., & Ngatno. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Smartphone Samsung Di Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 169–178.
- Gusti, I., Maha, A., Sanjaya, P., Dewa, I., Sudita, N., & Mardewi, N. K. (2021). Influence of Partnership Company Support on Increasing Broiler Farmer's (Plasma) Income in Gianyar District, Bali Province. *International Journal of Life Sciences Available Online at Www.Sciencescholar.Us*, 5(2), 107–117. <https://doi.org/10.29332/ijls.v5n2.1379>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110.
- Hati, S. W., & Julianti, A. (2019). Analisis Pengaruh Logistics Service Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Logistik Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). *Jurnal Akutansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 7(2), 240–249. <https://core.ac.uk/download/pdf/276546949.pdf>
- Ismail, A., & Yunan, Y. (2016). Service Quality As A Predictor Of Customer Satisfaction And Customer Loyalty. *LogForum-Scientific Journal of Logistics*, 12, 269–283. <https://doi.org/10.17270/J.LOG.2016.4.7>
- Japarianto, E. (2018). Pengaruh Logistics Service Quality Terhadap Customer Retention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Ekspedisi Laut Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 25–32.
- kamboh, M., Ali, S., Mahmood, A., & Zamir Kamboh, A. (2020). *The Brand Loyalty*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Global Education. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=967747#>
- Kurniyawati, E., & Ratno, A. F. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus BPRS Suriyah Cabang Salatiga). In *Jurnal Baabu Al-ilmu* (Vol. 5, Issue 2).
- Lee, Y.-C., Wang, Y.-C., Lu, S.-C., Hsieh, Y.-F., Chien, C.-H., Tsai, S.-B., & Dong, W. (2016). An empirical research on customer satisfaction study: a consideration of different levels of performance. *SpringerPlus*, 5. <https://doi.org/10.1186/s40064-016-3208-z>
- Li, Z. (2014). *The Important Factors That Influence On Building Brand Loyalty Towards Chang ' An Car Brand In Xi ' An City, Shaanxi, China* [Thesis,

- Assumption University].
<https://repository.au.edu/server/api/core/bitstreams/e7930a09-3e17-4ba6-8fcd-aa34f78694a6/content>
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi . Edisi 3* (3rd ed.). Salemba Empat. <https://onsearch.id/Record/IOS2785.slims-43401/TOC>
- Mařová, H., Dzian, M., Triznová, M., Paluš, H., & Parobek, J. (2015). Corporate Image Profile. *Procedia Economics and Finance*, 34, 225–230.
- Mothersbaugh, D., Hawkins, D., & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer Behaviour : Building Marketing Strategy* (14th ed.). McGraw-Hill Education. https://books.google.co.id/books/about/Consumer_Behavior.html?id=_oKvxxgEACAAJ&redir_esc=y
- Nasir, S. (2017). *Customer Retention Strategies and Customer Loyalty*. In *Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 1177–1201).
- Ngo, V. (2015, June). *Measuring Customer Satisfaction: A Literature Review. Finance and Performance of Firms in Science, Education and Practice 2015*. https://www.researchgate.net/publication/318827962_MEASURING_CUSTOMER_SATISFACTION_A_LITERATURE_REVIEW/citation/download
- Noor, A., & Lestari, B. (2019). Pengaruh Dimensi *Customer Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan Transmart Banjarmasin. *Inovator*, 8, 25. <https://doi.org/10.32832/inovator.v8i1.2503>
- Prakoso, J. P. (2022, September 13). *Penyebab Ayam Broiler ANjlok Hingga di Bawah HPP*. *Bisnis Indonesia*. <https://bisnisindonesia.id/article/penyebab-ayam-broiler-anjlok-hingga-di-bawah-hpp>
- Riliandini, P., Dianti, E. N., Hidayah, S. R., & Pertiwi, D. A. A. (2021). Improved logistics service quality for goods quality delivery services of companies using analytical hierarchy process. *Journal of Soft Computing Exploration*.
- Romaniuk, J., & Nenycz-Thiel, M. (2013). Behavioral brand loyalty and consumer brand associations. *Journal of Business Research*, 66(1), 67–72.
- Rym, B., Bouzaabia, O., & Mélika, B. (2013). Determinants of E-Learning Acceptance: An Empirical Study in the Tunisian Context. *American Journal of Industrial and Business Management*, 03, 307–321.
- Safitri, E., Rahayu, M., & Indrawati, N. K. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 21(1), 90–104. <http://journal.um.ac.id/index.php/ekobis/article/view/7446/3397>
- Safitri, Y., & Evelina, L. (2021). Impression Management For Digital Corporate Image. *International Journal of Organizational Business Excellence*, 1. <https://doi.org/10.21512/ijobex.v1i2.7154>
- Sari, N. P., Daryanto, H. K., & Saptono, I. T. (2018). Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT Bank BNI. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 129–138.
- Sasono, E. (2013). Kepuasan Pelanggan : Petunjuk Penting Untuk Membina Relasi Dengan Pelanggan. *Value Added : Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 11–19.
- Schiffman, L. G. (2015). *Consumer Behavior. 11 th edition* (11th ed.). Pearson Education Limited. https://books.google.co.id/books/about/Consumer_Behavior_11_e.html?id=UbljwAEACAAJ&redir_esc=y
- Singh, G., Singh, I., & Vij, S. (2017). Antecedents and Consequences of *Customer Loyalty: A Conceptual Model*. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, Vol 15, pp.237-251.
- Smith, E. M., & Thomasson, A. (2018). The Use of the Partnering Concept for

- Public–Private Collaboration: How Well Does it Really Work? *Public Organization Review*, 18(2), 191–206.
- Suhaimi, S. (2019). Membangun Citra Melalui Teori Reputasi. *KOMUNIKA*, 2, 23–28.
- Suparjiman, Primiana, I., Mulyana, A., & Sari, D. (2019). Reputation And Partnership In Improving Loyalty Of PT Telkom Foster Partners In Indonesia. *Journal Of Entrepreneurship Education*, 22(special), 1–14.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1937847.
- Syukra, R. (2021, August 17). *Kebijakan Cutting Hatching Egg dan Afkir Dini PS Perlu Dicermati Kembali*. Investor.Id. <https://investor.id/business/259670/kebijakan-cutting-hatching-egg-dan-afkir-dini-ps-perlu-dicermati-kembali#:~:text=Pada%20pertengahan%20Juli%202021%2C%20harga%20livebird%20berada%20di,di%20hulu%20lebih%20sedangkan%20permintaan%20di%20hilir%20stagnan>.
- Tanisah, T., & Maftukhah, I. (2015). The Effects Of Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, And Perceived Value Towards Customer Loyalty. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 6. <https://doi.org/10.15294/jdm.v6i1.4296>
- Tedjakusuma, A. P., Delananda, A., & Andajani, E. (2020). Pengaruh Logistics Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Pada Industri Ritel di Indonesia. *KELUWIH: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 21–29.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa : Prinsip, Penerapan dan Penelitian* (A. Diana, Ed.; Terbaru). Andi. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1194585#>
- Ulfa, D., Suyatno, A., & Dewi, Y. S. K. (2021). Pola Dan Kinerja Kemitraan Pada Usaha Peternakan Ayam Broiler Di Kabupaten Kubu Raya Kalimantan Barat. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 19(1), 19.
- Wahyuningsih, S., Sabarella, Komalasari, W., Dwi, M., Manurung, M., Seran, K., Sehusman, Rinawati, & Supriyati, Y. (2022). *Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian*. https://satudata.pertanian.go.id/assets/docs/publikasi/Buletin_Konsumsi_Pangan_Vol13_No_1_Tahun_2022.pdf
- Winarno, H., & Absor, T. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Metode Service Quality (Servqual) Dan Importance Performance Analysis (IPA) Pada PT. Media Purna Engineering. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik (JMIL)*, 1(2). <http://jurnal.poltekapp.ac.id/>
- Winarno, H., & Absor, T. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Metode Service Quality (Servqual) Dan Importance Performance Analysis (IPA) Pada PT. Media Purna Engineering. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 1(2), 146–160. <http://jurnal.poltekapp.ac.id/>
- Wulanda, N. (2022). Pengaruh Logistic Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Kurir di Kantor POS Palembang. *Jurnal Manajemen Bisnis Unbara*, 3(1), 78–115.
- Zatwarnicka-Madura, B., Stecko, J., & Mentel, G. (2016). Brand image vs. Consumer trust. *Actual Problems of Economics*, 8, 237–245.
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education. https://books.google.co.id/books/about/Services_Marketing_Integrating_Customer.html?id=7_LssgEACAAJ&redir_esc=y