**Pengaruh Kualitas Jasa Dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Pelanggan Berdampak Pada Kepercayaan Serta Implikasinya Kepada Loyalitas Pelanggan Kalibrasi Alat Ukur**

**(Survey Pada Pelanggan Laboratorium Kalibrasi**

**Milik Pemerintah Di Jawa Barat)**

*The Effect of Service Quality and Organizational Image on Customer Satisfaction and its impact on customer confidence with Implications for Customer Loyalty*

(*Survey on Government's Calibration Laboratory*

*In West Java Province*)

­

Oleh: I Gusti Ketut Astawa

Promotor: Prof. Dr. Ir. H. Eddy Jusuf Sp, Msi., M.Kom

Co-Promotor : Dr. H. Juanim, S.E., M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada laboratorium kalibrasi milik pemerintah yang memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan kalibrasi alat ukur kepada konsumen. Wilayah penelitian ini dilakukan di wilayah Provinsi Jawa Barat. Pengambilan wilayah ini didasarkan pada jumlah terbanyak laboratorium kalibrasi milik pemerintah yang ada di suatu Provinsi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui deskripsi dan pengaruh satu sama lainnya dari kualitas jasa, citra institusi, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Sampel penelitian menggunakan cluster sampling (sampel wilayah) dengan teknik proportional random sampling. Metode penelitian menggunakan distribusi frekuensi dari variabel yang diteliti dan metode verifikatif dengan teknik analisis structural equation modeling (SEM) untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antar variabel manifest maupun analisis konfirmatori.

Hasil penelitian deskriptif diperoleh bahwa kondisi kualitas jasa dan citra institusi dinilai baik. Meskipun sebagian besar responden menilai kualitas jasa dan citra institusi baik, namun masih ada responden yang menilai kurang bahkan tidak baik. Begitu juga dengan penilaian terhadap kepuasan, kepercayan dan loyalitas pelanggan, hasil empiris menunjukkan bahwa responden menilai baik, dan tergolong menjadi pelanggan yang cukup loyal terhadap laboratorium kalibrasi milik pemerintah.

Hasil penelitian secara verifikatif diperoleh bahwa terdapat pengaruh secara simultan dari variabel kualitas jasa dan citra institusi terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial variabel kualitas jasa memiliki pengaruh lebih besar dibanding dengan citra institusi. Pengaruh Kepuasan terhadap Kepercayaan pelanggan menunjukkan pengaruh positif dan mengalami peningkatan dibandingkan dengan pengaruh variabel kualitas jasa dan citra institusi terhadap kepuasan pelanggan. Demikian juga, pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan pengaruh positif dan mengalami peningkatan dibandingkan dengan pengaruh variabel kepuasan terhadap kepercayaan.

Kata Kunci: Kualitas Jasa, Citra Institusi, Kepuasan pelanggan,

Kepercayaan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan

***ABSTRACT***

This *research was conducted at the government-owned calibration laboratories that have the ability to provide services to consumers calibration of measuring instruments. This area of research done in the area of West Java Province. Making this region is based on the highest number of calibration laboratories owned by the government in a province.*

*This study* aims *to determine the description and influence one another of service quality, the image of the institution, satisfaction, trust and customer loyalty. The research sample using cluster sampling (sample area) with proportional random sampling technique. The research method uses the frequency distribution of the variables studied and the verification method with the analytical techniques of structural equation modeling (SEM) to explain the relationship between variables and the effect of the manifest and confirmatory analysis.*

*Descriptive research results showed that the conditions of service quality and image of the institution is considered good. Although most respondents rate the quality of services and good image of the institution, but there is still less even of respondents who are not good. So also with the assessment of satisfaction, trust and loyalty, the empirical results show that respondents rate the good, and classified into customers fairly loyal to the government-owned calibration laboratories.*

*The results showed that there are significant verification simultaneously from the variable quality of the services and image of the institution to customer satisfaction. Partially variable quality of service has a bigger impact than the image of the institution. Influence Satisfaction of customers trust showed positive and increased compared to the influence of the variables of service quality and image of the institution to customer satisfaction. Likewise, the effect of trust on customer loyalty shows the influence of positive and increased compared to the effect of variable satisfaction with confidence.*

*Keywords: Quality Services, Institutional image, customer satisfaction,*

*Customer confidence, and Customer Loyalty*

**PENDAHULUAN**

Penerapan masyarakat ekonomi Asean (MEA) pada tahun 2016 merupakan tantangan tersendiri bagi pelaku usaha di Indonesia termasuk unit-unit pemerintahan yang menghasilkan produk atau jasa. MEA memberikan ruang bagi seluruh negara-negara di ASEAN untuk bersaing secara adil dan transparan di setiap Negara Asean. Di lain pihak, Indonesia tidak boleh berpangku tangan dalam menghadapi penerapan MEA tersebut namun harus membangun dan mengembangkan kreatifitas dan inovasi dalam rangka mendapatkan loyalitas pelanggan. MEA yang akan berlaku 1 Januari 2016 adalah untuk menciptakan wilayah ekonomi ASEAN yang stabil, makmur sebagai pasar tunggal yang kompetitif dan kesatuan basis produksi di mana terjadi *free flow* atas barang, jasa, faktor produksi, investasi dan modal serta penghapusan tarif bagi perdagangan antar negara ASEAN sehingga mengurangi kesenjangan sosial ekonomi (Chuck Suryosumpeno dalam W Supriyadi, 2015)

Sekretaris Jenderal ASEAN,  Le Luong Minh dalam W Supriyadi (2015), mengatakan bahwa MEA ini sendiri akan membawa banyak manfaat bagi negara-negara yang terintegrasi, seperti; turunnya angka kemiskinan, meningkatnya pertumbuhan investasi, peningkatan produk domestik bruto, mengurangi pengangguran, dan peningkatan angka di dunia perdagangan.

Gambaran karakteristik utama MEA adalah pasar tunggal dan basis produksi; kawasan ekonomi yang berdaya saing tinggi; kawasan dengan pembangunan ekonomi yang adil; dan kawasan yang terintegrasi ke dalam ekonomi global. Dampak terciptanya MEA adalah terciptanya pasar bebas di bidang permodalan, barang dan jasa, serta tenaga kerja. Konsekuensi atas kesepakatan MEA yakni dampak aliran bebas barang bagi negara-negara ASEAN, dampak arus bebas jasa, dampak arus bebas investasi, dampak arus tenaga kerja terampil, dan dampak arus bebas modal. (G.T. Suroso, 2015)

Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Di pasar yang sudah ada, terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Di sisi lain, untuk memasuki pasar baru memerlukan biaya cukup besar. Hal ini menunjukkan bahwa biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan pelanggan baru 6 kali lebih besar dari biaya untuk mempertahankan pelanggan. (Hasan, 2008: 78)

Dalam rangka mendorong daya saing, salah satu program yang ditetapkan telah dikembangkan oleh Kementerian Menpan dan Reformasi Birokrasi adalah peningkatan pelayanan publik. Peningkatan pelayanan diharapkan dapat memberikan efek positif kepada minat investor untuk melakukan investasi di Indonesia. Dengan demikian, seluruh instansi pemerintah wajib untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat. Peningkatan kualitas pelayanan menjadi prioritas yang harus dicapai oleh pemerintah sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik. Pelayanan publik diberikan secara terpadu dan terintegrasi dengan baik sehingga adanya perlindungan dan kepastian hukum bagi masyarakat dalam memperoleh pelayanan serta terwujudnya efisiensi waktu pelayanan sebagaimana diamanatkan dalam Peraturan Presiden Nomor 97 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pelayanan Terpadu Satu Pintu. Out put yang diharapkan dengan terwujudnya penyelenggaraan pelayanan terpadu satu pintu adalah sikap puas dan percaya masyarakat terhadap pelayanan yang diberikan oleh pemerintah.

Sebagai tindak lanjut upaya pemerintah dalam rangka meningkatkan kepuasan dan kepercayaan masyarakat terhadap pelayanan pemerintah, Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi (PAN dan RB) telah mengeluarkan Peraturan nomor 16 Tahun 2014 tentang Pedoman Survey Kepuasan Masyarakat Terhadap Penyelenggaraan Pelayanan Publik. Pemerintah mengharuskan setiap instansi pemerintah yang memberikan pelayanan agar mengukur kondisi kepuasan masyarakat.

Salah satu pelayanan publik yang diberikan oleh pemerintah adalah pelayanan kalibrasi alat ukur. Alat ukur merupakan kebutuhan prioritas bagi perusahaan dalam rangka mengukur kuantitas suatu barang/jasa. Alat ukur tidak hanya digunakan secara langsung untuk kepentingan konsumen namun juga digunakan dalam rangka penelitian atau pengukuran kombinasi bahan dalam laboratorium perusahaan.

Seiring dengan peningkatan kebutuhan perusahaan tentang kewajiban pemenuhan terhadap penerapan prinsip-prinsip manajemen khususnya penerapan ISO/IEC 17025, maka perusahaan pun diharuskan menggunakan alat ukur yang sudah tertelusur. Penggunaan alat ukur yang sudah tertelusur memberikan kepastian tentang kebenaran hasil pengukuran. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang sudah tertelusur menghasilkan kualitas hasil pengukuran yang baik yang pada akhirnya memberikan jaminan kepada konsumen terhadap kebenaran transaksi barang atau jasa yang menggunakan alat ukur tersebut.

Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1981 Tentang Metrologi Legal, secara prinsip mengatur bahwa semua alat ukur yang digunakan untuk kepentingan umum wajib ditera dan ditera ulang. Sejalan dengan hal tersebut, Peraturan Pemerintah Nomor 2 Tahun 1985 tentang Wajib dan Pembebasan Untuk Ditera dan/atau Ditera Ulang Serta Syarat-syarat Bagi Alat-Alat Ukur, Takar, Timbang, dan Perlengkapannya, secara prinsip mengatur tentang: alat ukur yang wajib ditera dan ditera ulang, alat ukur yang wajib ditera dan bebas tera ulang, dan alat ukur yang dibebaskan dari tera dan tera ulang, namun wajib diuji pertama kali. Alat ukur yang wajib ditera dan di tera ulang merupakan alat ukur yang masuk dalam kategori penanganan metrologi legal, sedangkan alat ukur yang bebas tera ulang ditangani oleh metrologi teknis. Dengan demikian, pangsa pasar bagi laboratorium kalibrasi adalah alat ukur yang dibebaskan dari tera ulang. Alat ukur ini biasanya digunakan dalam laboratorium perusahaan dalam rangka menentukan kualitas hasil produksi.

Peranan kebenaran alat ukur sangat signifikan terhadap perkembangan perekonomian suatu negara sebagaimana cuplikan pidato Menteri Perdagangan pada peringatan Hari Metrologi Dunia Tahun 2013, sebagai berikut:

“Penyelenggaraan metrologi legal dalam memberikan jaminan kebenaran hasil pengukuran mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) dengan meminimalisir beban biaya yang timbul dalam transaksi perdagangan maupun proses produksi. Dalam publikasi yang diterbitkan oleh Organization Internationale de Metrologie Legale (OIML) yang berjudul *Benefit of Legal Metrologi for the Economy and Society* (John Birch A.M), dijelaskan bahwa studi yang pernah dilakukan oleh Australia untuk mengestimasi nilai total transaksi perdagangan yang berhubungan dengan pengukuran untuk periode 1990-1991 adalah sekitar AUD 322 miliar atau 60% dari PDB. Selanjutnya studi tahun 1996 di Amerika Serikat memperkirakan transaksi perdagangan yang berhubungan dengan pengukuran adalah sebesar USD 4,13 triliun atau 54,5% dari PDB.” (<http://ditjenspk.kemendag.go.id)>

Kebutuhan perusahaan terhadap penggunaan alat ukur yang tertelusur memberikan ruang kepada pihak pemerintah maupun swasta untuk membentuk atau membangun laboratorium kalibrasi yang telah memenuhi ISO/IEC 17025 yang telah diakreditasi oleh Komite Akreditasi Nasional (KAN) untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat di bidang kalibrasi alat ukur. Salah satu tujuan akreditasi Laboratorium adalah menjamin pengakuan yang diberikan oleh Badan Akreditasi mengenai kompetensi dan kemampuan laboratorium untuk menghasilkan data yang dapat diterima  oleh dunia Perdagangan dan pelaku Industri di seluruh dunia tanpa ada keraguan. Jaminan tersebut dilakukan dengan melakukan penilaian On-the-spot dari laboratorium oleh tenaga ahli di bidang SNI-ISO/IEC 17025:2005 untuk laboratorium penguji dan kalibrasi dan SNI- ISO 15189:2007 untuk laboratorium medik serta melalui evaluasi data uji profisiensi yang diikuti oleh laboratorium. (Suprapto, KAN 2013)

Laboratorium kalibrasi dapat memberikan pelayanan kalibrasi apabila telah memperoleh pengakuan dari KAN. Dengan adanya pengakuan tersebut maka laboratorium tersebut memiliki kemampuan untuk melakukan kalibrasi alat ukur sesuai dengan lingkupnya. Minat untuk memberikan pelayanan kalibrasi alat ukur tidak hanya menjadi minat dari unit pemerintah namun juga dari kalangan laboratorium swasta yang disebabkan adanya peluang untuk memperoleh pemasukan.

Perkembangan jumlah laboratorium kalibrasi dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat siginifikan, sebagaimana Gambar 1.1.

Sumber: KAN 2015 (diolah)

Gambar 1.1

Perkembangan Jumlah Laboratorium Kalibrasi di Indonesia

Berdasarkan data pada Gambar 1.1 terlihat bahwa perkembangan jumlah laboratorium kalibrasi secara nasional mengalami pertumbuhan positif. Pertumbuhan laboratorium kalibrasi secara nasional dari tahun 2010 sampai dengan 2014 sebesar 26,29%. Hal tersebut merupakan bukti nyata bahwa peluang usaha di bidang jasa kalibrasi masih sangat diminati seiring dengan makin meningkatnya kebutuhan perusahaan dalam menerapkan sistem ISO.

Laboratorium kalibrasi alat ukur dapat dibagi menjadi dua yaitu laboratorium kalibrasi milik swasta dan laboratorium kalibrasi milik pemerintah sebagaimana Gambar 1.2

Sumber: KAN, 2015 (diolah)

Gambar 1.2

Jumlah Laboratorium Kalibrasi milik Pemerintah dan Swasta

Dari data pada Gambar 1.2, dapat dijelaskan perkembangan jumlah laboratorium kalibrasi milik pemerintah mengalami pertumbuhan yang positif dari tahun 2010 sampai tahun 2014 dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 19,57%. Hal ini disebabkan oleh adanya peluang bagi pemerintah untuk melaksanakan tugas-tugas yang bersifat voluntary dan atas pelayanan tersebut pemerintah mendapatkan pemasukan berupa penerimaan Negara bukan pajak (PNBP).

Sebaran lokasi laboratorium kalibrasi alat ukur secara nasional dapat dilihat pada Gambar 1.3 di bawah ini

Sumber: KAN, 2015 (diolah)

Gambar 1.3

Sebaran Lokasi Laboratorium kalibrasi

Lokasi laboratorium kalibrasi berdasarkan Gambar 1.3 di atas tersebar di 17 provinsi, dengan provinsi jawa barat menempati urutan pertama dalam jumlah laboratorium kalibrasi sebanyak 50 unit atau 30,86%, kemudian diikuti oleh Jakarta sebanyak 41 unit atau 25,31 %, dan Jawa Timur sebanyak 15 unit atau 9,26%. Dari 50 laboratorium kalibrasi di Jawa Barat tersebut, sebanyak 16 laboratorium kalibrasi milik pemerintah. Namun demikian, mengingat pangsa pasar jasa kalibrasi dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan seiring dengan kesadaran pelaku usaha untuk menerapkan sistem manajemen mutu, maka dapat dipastikan akan terjadi penambahan jumlah laboratirum kalibrasi di beberapa daerah lain.

Sebaran laboratorium milik pemerintah di Jawa Barat dapat dilihat pada Gambar 1.4.

Sumber: KAN 2015 (diolah)

Gambar 1.4

Sebaran Laboratorium Kalibrasi milik Pemerintah di Jawa Barat

Dari data pada Gambar 1.4 dapat dijelaskan bahwa laboratorium kalibrasi milik pemerintah di Jawa Barat secara mayoritas berdomisili di kota Bandung sebanyak 11 laboratorium atau 68,75%, selanjutnya kabupaten Bandung sebanyak 2 laboratorium kalibrasi atau sebesar 12,5%, dan diikuti oleh kabupaten Bandung, kota Bekasi dan kabupaten Bogor masing-masing satu laboratorium atau sebesar 6,25%. Dari 16 laboratorium kalibrasi tersebut, terdapat 7 laboratorium kalibrasi yang hanya melayani kepentingan internal atau tidak melayani pelanggan dari luar instansi tersebut, yaitu laboratorium kalibrasi PT. Pindad, Unit Jaminan mutu PT. DI, Balai Besar Keramik, Balai Industri Agro, Pusat Pengembangan SDM Kemetrologian, Laboratorium Quality Assurance RD PT. Telkom dan UPT Balai Pengujian Instrumentasi LIPI.

Perkembangan jumlah pelanggan kalibrasi di jawa barat berdasarkan kunjungan pelanggan ke 9 (sembilan) laboratorium kalibrasi milik pemerintah dapat dilihat pada Gambar 1.5.

Sumber: Data Primer, 2015 (diolah)

Gambar 1.5

Perkembangan Jumlah Pelanggan Kalibrasi

pada Laboratorium Kalibrasi Milik Pemerintah di Jawa Barat

Data pada Gambar 1.5 menunjukkan bahwa secara total jumlah pelanggan pada laboratorium kalibrasi milik pemerintah di Jawa Barat mengalami penurunan dari tahun 2010 sampai dengan 2014 dengan rata-rata penurunan pelanggan sebesar 1,47%. Penurunan jumlah pelanggan kalibrasi pada laboratorium kalibrasi milik pemerintah diduga disebabkan beralihnya pelanggannya ke laboratorium kalibrasi milik swasta.

Penurunan jumlah pelanggan tersebut juga mengindikasikan masih belum optimalnya kepercayaan dan loyalitas serta kepuasan pelanggan terhadap laboratorium kalibrasi milik pemerintah. Hal tersebut menjadi tantangan bagi laboratorium kalibrasi milik pemerintah menjaga pelanggannya agar tetap melakukan kalibrasi. Dengan demikian, permasalahan pokok yang dihadapi oleh laboratorium kalibrasi milik pemerintah terkait dengan loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Salah satu penyebab menurunnya pelanggan diakibatkan oleh adanya anggapan masyarakat bahwa pelayanan yang diberikan oleh pemerintah cenderung berbelit-belit. Masyarakat akan mencari lokasi atau laboratorium kalibrasi yang memberikan pelayanan yang lebih cepat dan tidak berbelit-belit.

Untuk mengkaji lebih mendalam permasalahan tersebut, penulis melakukan penelitian melalui prasurvey terhadap 30 pelanggan kalibrasi terkait loyalitas pelanggan dengan hasil kondisi loyalitas pelanggan kalibrasi alat ukur pada laboratorium kalibrasi milik pemerintah di Jawa Barat berada pada kondisi cukup baik, dengan rata-rata 3,31. Pelanggan memberikan penilaian yang paling rendah yaitu pada aspek kesediaan pelanggan untuk selalu melakukan kalibrasi ke laboratorium kalibrasi milik pemerintah sebesar 2,87. Dengan demikian, pelanggan kalibrasi akan melakukan kalibrasi alat ukur ke laboratorium lain (laboratorium milik swasta) apabila pelayanan yang diberikan oleh laboratorium milik pemerintah belum memuaskan. Walaupun secara keseluruhan loyalitas pelanggan pada posisi cukup baik, namun karena ada aspek-aspek yang belum sesuai harapan sehingga perlu ada langkah-langkah guna mengoptimalkan loyalitas pelanggan terhadap laboratorium kalibrasi milik pemerintah.

Loyalitas pelanggan yang tinggi menyebabkan pelanggan tidak mudah pindah kepada perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis. Brown dalam Hurriyati (2010:131), dimensi sikap merupakan niat dan preferensi pelanggan untuk membeli suatu jasa atau produk tertentu. Niat untuk membeli atau niat untuk merekomendasi dan preferensi pada suatu perusahaan merupakan faktor penting dalam menentukan bisnis di masa yang akan datang. Pelanggan yang loyal memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang terhadap badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari perusahaan tersebut, dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari perusahaan pesaing lain (Hartono dan Robin, 2012:43).Oleh karena itu, agar kegiatan usaha berkesinambungan perlu diupayakan agar konsumen atau pelanggan mau melakukan pembelian ulang secara terus menerus, karena konsumen/pelanggan inilah yang akan mendatangkan penjualan dan keuntungan (Loundon *and* Bitta dalam Iwan Kurniawan, dkk, 2008:3).

Kondisi obyektif yang terjadi pada laboratorium kalibrasi milik pemerintah menunjukkan belum optimalnya loyalitas pelanggan jasa kalibrasi. Mereka masih lebih mempercayai laboratorium kalibrasi milik swasta. Belum optimalnya loyalitas pelanggan jasa kalibrasi terhadap laboratorium kalibrasi milik pemerintah disebabkan oleh banyak faktor, diantaranya adalah terkait belum optimalnya kepercayaan pelanggan. Kepercayaan merupakan faktor fundamental yang dapat mengembangkan loyalitas konsumen (Gede Riana, 2008:188). Kepercayaan memiliki dampak terhadap minat pembelian kembali (Seyed Alireza Mosavi and Mahnoosh Ghaedi, 2012).

Dengan demikian, kepercayaan pelanggan sangat diperlukan oleh suatu perusahaan untuk mempertahankan daya saing perusahaan tersebut. Laboratorium kalibrasi milik pemerintah harus bersaing mendapatkan kepercayaan pelanggan karena laboratorium kalibrasi melaksanakan tugas dan pelayanan yang bersifat tidak wajib bagi pelanggan. Pelanggan dapat pindah kapan saja ke laboratorium lainnya. Semakin kuat kepercayaan pelanggan terhadap laboratorium kalibrasi milik pemerintah maka pelanggan akan semakin loyal terhadap laboratorium tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Reichheld and Schefter dalam Cerri Shpetim (2012:19) yang menyatakan bahwa untuk mendapatkan loyalitas pelanggan maka pertama harus mendapatkan kepercayaan mereka. Dan didukung oleh pendapat Bowen *and* Shoemaker dalam Cerri Shpetim (2012:19) bahwa elemen penting kedua dari loyalitas adalah kepercayan, karena kepercayaan tidak bisa ditiru atau diikuti oleh para pesaing/competitor.

Kondisi empiris kepercayaan pelanggan pada laboratorium kalibrasi milik pemerintah di Jawa Barat belum optimal, dengan nilai rata-rata terendah pada aspek kompetensi petugas kalibrasi pada laboratorium kalibrasi milik pemerintah sebesar 2,93, dan aspek kepedulian petugas dalam membantu pelanggan sebesar 2,97. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa pelanggan pada dasarnya belum sepenuhnya percaya terhadap kompetensi petugas kalibrasi yang dimilki oleh laboratorium kalibrasi milik pemerintah di Jawa Barat. Hal tersebut diduga disebabkan oleh pelanggan tidak mengetahui syarat kompetensi yang harus dimiliki oleh seorang petugas kalibrasi untuk melakukan kalibrasi alat ukur. Kondisi belum optimalnya kompetensi petugas disebabkan oleh belum optimalnya dukungan pimpinan dalam menyiapkan petugas/pegawai yang memiliki kompetensi yang diperlukan. Pelaksanaan pelatihan dalam rangka peningkatan kompetensi jarang diberikan kepada petugas kalibrasi, sehingga petugas kalibrasi terlambat dalam mengantisipasi perkembangan teknologi alat ukur.

Kepercayan merupakan bagian dari hasil kepercayaan yang kuat dimana pihak yang dapat dipercaya adalah pihak yang memiliki kenyamanan dan kehandalan, integritas yang tinggi dan memiliki hubungan dengan kualitas seperti konsisten, kompeten, adil, jujur, baik hati dan bertanggung jawab (Altman and Taylor, Larzelere and Huston dalam Ignatius Heruwasto dan Ratna Nur Fatimah, 2011:31). Masyarakat cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Atau mungkin ada asumsi merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa dihandalkan, kemantapan dalam bisnis dan kualitas yang bisa dipertanggunjawabkan, faktor kesadaran merek sangat penting, dimana merek merupakan pertimbangan pertama ketika akan membeli suatu produk (Hartini Warnaningtyas, 2008:14).

Hasil penelitian Singh and Sirdeshmukh dalam Nasution dan Widjajanto (2007:99) mempertegas pernyataan di atas. Mereka menjelaskan bahwa pembentukan kepercayaan sudah dimulai sebelum seseorang menerima jasa. Kadar atau tingkat kepercayaan pada fase ini masih sangat kecil. Setelah proses konsumsi jasa selesai maka tingkat kepercayaan berubah. Pengalaman yang positif saat mengkonsumsi jasa yang disebut dengan kepuasan akan meningkatkan kepercayaan, sementara pengalaman negatif akan menurunkan kepercayaan seseorang terhadap jasa tersebut. Hasil penelitian Pin-Fenn Chou (2014:105) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan/konsumen, sehingga semakin tingkat kepercayaan konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen tersebut terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Delgado (2004:143) menyatakan kepercayaan pelanggan bersumber pada keyakinan pelanggan bahwa jasa tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa jasa tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Kepuasan yang diperoleh melalui pengalaman memungkinkan terbangunnya asosiasi, pemikiran dan pengambilan kesimpulan yang relevan terhadap jasa yang diterima oleh konsumen.

Fakta empiris yang diperoleh dari prasurvey disimpulkan bahwa kondisi kepercayaan pelanggan terhadap laboratorium kalibrasi milik pemerintah di Jawa Barat belum optimal, diduga disebabkan antara lain oleh belum optimalnya kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap laboratorium kalibrasi milik pemerintah di Jawa Barat secara rata-rata sebesar 3,06 atau berada pada kategori cukup baik. Penilaian pelangan terhadap ketelitian hasil kalibrasi dan respon petugas terhadap keluhan pelanggan dengan skor yang terendah masing-masing dengan skor 2,80 dan 2,73. Respon terhadap keluhan pelanggan menjadi sorotan pelanggan dalam memberikan penilaian kepada laboratorium kalibrasi milik pemerintah. Lambatnya respon terhadap keluhan pelanggan menjadi permasalahan yang dihadapi oleh laboratorium kalibrasi milik pemerintah. Walaupun kondisi kepuaan pelanggan pada laboratorium kalibrasi milik pemerintah di Jawa Barat cukup baik, namun secara umum kondisi kepuasan belum optimal.

Kepuasan pelanggan pada hakekatnya merupakan akumulasi sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh atau mengkonsumsinya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian purna beli yang dihasilkan dari seleksi pembelian yang spesifik. Kepuasan pelanggan akan dapat membentuk hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen/pelanggan, kemudian akan tercipta pembelian ulang, serta membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan/organisasi (Fandy Tjiptono, 2012:353).

Rita Alfin, Taher, Umar dan Suharyono (2013:7) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan dan kepercayaan. Dengan demikian, semakin puas pelanggan akan berdampak kepada peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap organisasi tersebut. Dalam penelitian James J. Zboja and Clay M. Voorhees (2006:382) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap merek berpengaruh langsung secara positif terhadap kepercayaan merek. Roberts Lombard (2009:73) menyatakan bahwa kepuasan sangat tergantung kepada sejauh mana kinerja bisnis terkait dengan barang dan jasa yang dihasilkan. Apabila sesuai harapan pelanggan maka pelanggan akan puas dan jika di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat berhubungan dengan kualitas barang/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Rootman (2006:77) menyatakan bahwa kualitas jasa yang baik akan menyebabkan peningkatan pelanggan, peningkatan keuntungan, penambahan pangsa pasar dan menurunkan tingkat perpindahan pegawai. Jika pelanggan merasa memiliki hubungan yang memuaskan dengan perusahaan maka pelanggan akan menganggap perusahaan memiliki kualitas jasa yang tinggi.

Kepuasan pelanggan terhadap laboratorium kalibrasi milik pemerintah di Jawa Barat secara empiris belum optimal. Hal tersebut diduga disebabkan oleh aspek kualitas jasa dan citra yang belum optimal. Kualitas jasa menjadi aspek yang sangat penting dalam menentukan sikap pelanggan karena diyakini bahwa kunci utama untuk menciptakan kepercayaan pelanggan adalah dengan membangun kepuasan pada pelanggan melalui penyampaian jasa yang berkualitas.

Hasil pra survey kualitas jasa kalibrasi terhadap 30 orang pelanggan pada laboratorium kalibrasi milik pemerintah di Jawa Barat dapat disimpulkan bahwa kondisi kualitas jasa pada laboratorium kalibrasi milik pemerintah di Jawa Barat berada pada kategori cukup baik dengan skor 3,17. Namun, terdapat dua aspek yang perlu mendapatkan perhatian yaitu aspek ketertelusuran standar yang digunakan dan ketepatan waktu pelayanan. Pelanggan merepresentasikan kedua aspek tersebut dengan memberikan skor terendah masing-masing 2,90 dan 2,93. Artinya pelanggan mengharapkan pihak pengelola untuk memberikan perhatian yang serius terhadap kedua aspek tersebut. Aspek ketertelusuran standar menjadi perhatian konsumen/pelanggan disebabkan oleh sering terjadi keterlambatan pelaksanaan kalibrasi standar milik institusi kalibrasi. Dampak yang ditimbulkan oleh keterlambatan kalibrasi standar adalah berkurangnya ruang lingkup atau kemampuan kalibrasi alat ukur yang dimiliki oleh laboratorium kalibrasi tersebut. Belum otimalnya ketepatan waktu pelayanan sering disebabkan oleh terjadinya kesalahan bentuk da nisi sertifikat kalibrasi sehingga pelanggan sering menyampaikan keluhannya kepada petugas kalibrasi.

Pemahaman tentang pentingnya pelayanan yang baik bagi para pelanggan pada awalnya hanya kalangan dunia usaha yang benar-benar menerapkan hal tersebut. Bagi dunia usaha, pelayanan merupakan faktor yang sangat penting untuk memperoleh kepercayaan dari para pelanggan untuk menjamin kelangsungan hidup usahanya. Kepercayaan dan kedekatan hubungan dengan pelanggan hanya bisa dibina melalui kegiatan pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, sehingga dunia usaha berlomba-lomba untuk bersaing dalam mengembangkan kualitas pelayanannya. Kualitas layanan merupakan senjata kompetitif utama dalam industri jasa, dan juga dianggap sebagai faktor penting dalam sumber-sumber keuntungan, serta dalam keberhasilan perusahaan (Khatibi et al, Aydin *and* Ozer dalam Pin-Fenn Chou, 2014:100). Selanjutnya, Venetis dan Ghauri dalam Pin-Fenn Chou, 2014:100, menyatakan kualitas layanan yang tinggi dicapai melalui diferensiasi layanan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Dengan adanya kualitas layanan yang baik maka pelanggan akan datang kembali kepada penyedia jasa tersebut (Pin-Fenn Chou, 2014:100). Selain itu, Gronroos dalam Bahrul Kirom (2009:6) menyatakan bahwa perusahaan tidak mampu memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen akan kehilangan pasar dan produknya. Hal tersebut diperkuat dengan Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Komitmen akan kualitas pelayanan yang berorientasi pada loyalitas pelanggan merupakan prasyarat utama untuk menunjang keberhasilan bisnis. Peningkatan kepuasan pelanggan yang diharapkan dapat berimplikasi terhadap loyalitas pelanggan akan semakin penting merujuk kepada Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen khususnya Bab III Pasal 4 mengenai hak konsumen, antara lain: Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa; Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan; Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa; dan Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.

Perusahaan akan dapat memenuhi keinginan konsumen dengan cara menghasilkan dan menyampaikan barang atau jasa yang diinginkan konsumen. Kegiatan tersebut menurut Engel dalam Ariananda (2009:2) sangat tergantung pada perusahaan atau pedagang dengan bermacam atribut seperti harga, produk, pelayanan umum, lokasi dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli. Kepuasan pelanggan menjadi pemicu keberhasilan suatu perusahaan dalam segala lini, oleh karena itu kepuasan juga menjadi fokus manajemen perusahaan dalam menjalankan usaha dengan berusaha menciptakan nilai lebih dari harapan pelanggan.

Citra perusahaan menurut Tang Weiwei (2007:1) dianggap sebagai akumulasi fungsi dari konsumsi (yang diterima) dari pengalaman sebagai komponen prinsip yaitu fungsi dan emosi, yaitu pengalaman sebelum mendapatkan kontak dengan perusahaan termasuk informasi yang tidak berdasarkan pengalaman-pengalaman seperti iklan, komunikasi dari mulut ke mulut dan prediksi memenuhi harapan di masa depan yang berpengaruh positif pada kepuasan. Mitchel dalam Tang Weiwei (2007:1) menyatakan bahwa citra perusahaan diyakini mempunyai hubungan khusus dan penting antara perusahaan dan kinerja pengelolaan yang pada akhirnya mempengaruhi keuntungan perusahaan. Citra perusahaan juga akan mempengaruhi persepsi seseorang atau pelanggan terhadap suatu perusahaan dan tindakan yang akan dilakukan oleh pelanggan selanjutnya. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Lawrence dalam Siswanto (2004:1) yang menyatakan bahwa persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan.

Untuk mengetahui kondisi empiris citra laboratorium kalibrasi milik pemerintah di Jawa Barat, telah dilakukan pra survey terhadap 30 orang pelanggan dengan hasil bahwa kondisi empiris citra laboratorium kalibrasi milik pemerintah di Jawa Barat belum optimal dengan kategori cukup baik. Terdapat dua aspek yang dipersepsikan pelanggan dengan nilai terendah yaitu aspek kredibilitas petugas kalibrasi dan penerapan sistem pelayanan dengan skor masing-masing 3,00 dan 2,73. Kredibilitas petugas kalibrasi menjadi sorotan pelanggan dikarenakan masih ada petugas yang memberikan pelayanan tidak sesuai dengan ketentuan yang ada sehingga berdampak pada citra pelayanan itu sendiri. Perubahan sistem pelayanan dari manual ke sistem *on line* mempengaruhi persepsi pelanggan jasa kalibrasi. Di sisi pemerintah, penerapan pelayanan *on line* diharapkan dapat mengurangi penyalahgunaan wewenang oleh petugas namun di sisi pelanggan, pelayanan *on line* dianggap menyulitkan komunikasi antara pelanggan dengan petugas.

Citra laboratorium kalibrasi milik pemerintah semakin positif diharapkan memberikan keuntungan bagi laboratorium tersebut dalam upaya meningkatkan daya saing dengan laboratorium kalibrasi milik swasta. Siswanto (2004:3) menyatakan manfaat citra perusahaan yang baik dan kuat meliputi: daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap, menjadi perisai selama masa krisis, menjadi daya tarik eksekutif handal, meningkatkan efektifitas strategi pemasaran dan penghematan biaya operasional. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Nguyen dan Leblanc dalam Alok dan Medha (2012:58) yang menyatakan bahwa citra perusahaan berhubungan dengan aspek fisik dan perilaku perusahaan seperti badan usaha, infrastruktur, produk/jasa, dan kualitas interaksi karyawan dalam memberikan pelayanan.

**TINJAUAN PUSTAKA**

Pemasaran merupakan salah satu pilar yang mendukung kelancaran dan keberhasilan kegiatan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Salah satu tujuan dari pemasaran adalah memberikan tingkat kepuasan dan menjaga loyalitas pelanggan dengan cara menjaga hubungan dengan pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh *Best* (2009:37) bahwa pemasaran merupakan suatu bisnis dengan focus utama menjaga hubungan pelanggan tetap dekat dalam upaya memberikan tingkat kepuasan yang tinggi untuk membangun loyalitas pelanggan. Dengan demikian fokus utama dari pemasaran adalah pelanggan. Hal tersebut berlaku juga pada bidang kalibrasi alat ukur yang dilakukan oleh laboratorium kalibrasi milik pemerintah.

Salah satu cara untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan adalah dengan memberikan produk barang/jasa yang memiliki nilai yang tinggi sehingga pelanggan dapat terpenuhi kebutuhannya secara maksimal. Oleh karena itu, kualitas jasa yang baik akan direspon dengan baik oleh pelanggan. Perusahaan akan dapat memenuhi keinginan konsumen dengan cara menghasilkan dan menyampaikan barang atau jasa yang diinginkan konsumen. Kegiatan tersebut menurut Engel dalam Ariananda (2009:2) sangat tergantung pada perusahaan atau pedagang dengan bermacam atribut seperti harga, produk, pelayanan umum, lokasi dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli.

Perlu dikemukakan bahwa Parasuraman et al., dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, (2011:133) mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat jasa yang diberikan, sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan demikian kualitas jasa memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk tetap dapat bersaing, begitu sebaliknya apabila perusahaan tidak dapat memberikan kualitas jasa yang maksimal maka pelanggan akan meninggalkan perusahaan tersebut.

Peningkat kualitas jasa kalibrasi diharapkan berdampak pada peningkatan citra institusi laboratorium kalibrasi milik pemerintah di Jawa Barat. Citra institusi juga dapat memberikan tingkat kepuasan tertentu kepada konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Tang Weiwei (2007:1) yang menyatakan bahwa citra dianggap sebagai akumulasi fungsi dari konsumsi (yang diterima) dari pengalaman sebagai komponen prinsip yaitu fungsi dan emosi, yaitu pengalaman sebelum mendapatkan kontak dengan perusahaan termasuk informasi yang tidak berdasarkan pengalaman-pengalaman seperti iklan, komunikasi dari mulut ke mulut dan prediksi memenuhi harapan di masa depan yang berpengaruh positif pada kepuasan.

Citra perusahaan juga akan mempengaruhi persepsi seseorang atau pelanggan terhadap suatu perusahaan dan tindakan yang akan dilakukan oleh pelanggan selanjutnya. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Lawrence dalam Siswanto (2004:1) yang menyatakan bahwa persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan.

Optimalisasi kualitas jasa kalibrasi dan citra institusi laboratorium kalibrasi milik pemerintah di Jawa Barat akan meningkatkan kepuasan pelanggan jasa kalibrasi. Kepuasan yang telah terbentuk dan dirasakan oleh konsumen akan meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Lovelock dan Wright dengan alih bahasa Agus Widyantoro (2007:104) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, tingkat kepuasan pelanggan yang semakin tinggi akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar.

Rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan jasa kalibrasi pada laboratorium kalibrasi milik pemerintah akan mendorong pelanggan untuk memberikan kepercayaan kepada institusi laboratorium kalibrasi milik pemerintah di Jawa Barat. Pelanggan akan memberikan respon positif kepada perusahaan dengan cara memberikan kepercayaan terhadap jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Kepercayaan merupakan faktor fundamental yang dapat mengembangkan loyalitas konsumen (Gede Riana, 2008:188). Kepercayaan memiliki dampak terhadap minat pembelian kembali (Seyed Alireza Mosavi and Mahnoosh Ghaedi, 2011). Dengan demikian, kepercayaan pelanggan sangat diperlukan oleh suatu perusahaan untuk mempertahankan daya saing perusahaan tersebut. Laboratorium kalibrasi milik pemerintah harus bersaing mendapatkan kepercayaan pelanggan karena laboratorium kalibrasi melaksanakan tugas dan pelayanan yang bersifat tidak wajib bagi pelanggan. Pelanggan dapat pindah kapan saja ke laboratorium lainnya. Semakin kuat kepercayaan pelanggan terhadap laboratorium kalibrasi milik pemerintah maka pelanggan akan semakin loyal terhadap laboratorium tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Reichheld and Schefter dalam Cerri Shpetim (2012:19) yang menyatakan bahwa untuk mendapatkan loyalitas pelanggan maka pertama harus mendapatkan kepercayaan mereka.

* + 1. **Hubungan Kualitas Jasa dan Citra Organisasi**

Peningkatan kualitas jasa kalibrasi akan meningkatkan citra laboratorium kalibrasi milik pemerintah. Sehingga semakin baik persepsi kualitas jasa kalibrasi maka citra laboratorium kalibrasi milik pemerintah akan semakin baik dimata pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Sugihartono (2009:20), yaitu persepsi atas kualitas jasa berkaitan dengan citra yang akan semakin kuat apabila konsumen merasakan kualitas yang tinggi dan akan menurun apabila konsumen mengalami kualitas yang rendah. Dari hasil penelitian tersebut, jelas dapat dilihat hubungan yang erat antara citra dan kualitas jasa. Hal tersebut dirasakan juga oleh para pelanggan jasa kalibrasi alat ukur.

Pada kondisi yang berbeda, Chan Wu (2011:480) menyatakan bahwa citra memiliki peranan yang vital dalam membentuk kualitas jasa, kepuasan pasien dan loyalitas akan tetapi juga mempengaruhi kunjungan kembali pelanggan. Dengan demikian, citra yang buruk akan memberikan pengaruh buruk pada kualitas jasa, begitu juga sebaliknya. Sejalan dengan hal tersebut, Hasan (2008:259) menyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai hubungan dengan citra.

* + 1. **Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Peningkatan kualitas pelayanan menjadi prioritas yang harus dicapai oleh pemerintah sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik. Sejalan dengan hal tersebut, peningkatan kualitas jasa kalibrasi alat ukur yang diberikan oleh laboratorium kalibrasi milik pemerintah menjadi suatu keharusan. Peningkatan kualitas jasa kalibrasi alat ukur diharapkan memberikan dampak positif kepada kepuasan masyarakat yang memerlukan layanan kalibrasi alat ukur tersebut. Berbagai upaya telah dilakukan untuk melakukan pembenahan di internal untuk meningkatkan kualitas jasa kalibrasi alat ukur.

Pelanggan yang memperoleh layanan yang maksimal maka akan merasakan kepuasan dan dapat menyebarkan berita ptositif kepada pelanggan lain. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Fandy Tjiptono (2011:329), yang menyatakan bahwa kualitas produk (baik barang maupun jasa) berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, *word of mouth communication*, pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar dan profitabilitas. Hal yang sama dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam Ujang Sumarwan et al. (2011:325), menyatakan kualitas adalah keseluruhan dari kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberi kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Pendapat senada juga disampaikan oleh Zeithaml dan Bitner dalam Sunyoto (2012:194) yang menyatakan bahwa faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.

Dengan demikian, berdasarkan uraian di atas jelas kualitas jasa memiliki pengaruh atau dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagaimana pendapat yang disampaikan oleh Lec et al. dalam Culiberg dan Rojsek (2010:154) yang mengatakan kepuasan pelanggan mempengaruhi kualitas jasa dan sebaliknya. Pernyataan tersebut didukung oleh Omar et al. (2009:301) yang pada prinsipnya mengatakan bahwa banyak penelitian mengidentifikasikan terdapat hubungan yang sangat signifikan antara kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan.

Penelitian lain yang mendukung pendapat di atas adalah hasil peneltian yang dilakukan oleh Khatatab *and* Fraij (2011:117) menyatakan terdapat bukti yang menunjukkan bahwa kualitas jasa mengarah ke kepuasan pelanggan dan membantu untuk menjaga pelanggan yang sudah ada serta mendapatkan pelanggan yang baru. Selanjutnya, Hasil penelitian Kai Chieh Hu dan Mei Chieh Huang (2011:44) menemukan adanya pengaruh signifikan kualitas pelayanan *Air Cargo Terminal* terhadap kepuasan pelanggan. Begitupun hasil penelitian Florencia dan Hartono (2013:7) yang menemukan adanya pengaruh yang signifikan kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan di Ipo Korean Café *and* Restaurant Surabaya.

* + 1. **Pengaruh Citra Institusi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Peningkatan kualitas layanan publik yang dilakukan oleh pemerintah juga memberikan dampak kepada penilaian terhadap institusi pemerintah. Perubahan kesan yang dirasakan oleh masyakat terhadap pelayanan publik yang diberikan oleh pemerintah memberikan dorongan bagi pemerintah untuk senantiasa melakukan peningkatan kepuasan masyarakat. Dengan kata lain, upaya untuk meningkatkan kepuasan masyarakat dapat dilakukan dengan meningkatkan citra institusi pelayanan public milik pemerintah.

Kadampully dalam Kusdianto (2008:152) menyimpulkan bahwa citra merupakan faktor penting dan menempati rating skor tinggi diantara faktor kesetiaan pelanggan. Citra tidak bisa dibangun seketika atau melalui satu media, namun citra harus dibangun lewat seluruh media yang ada secara berkesinambungan karena hal tersebut sangat diperlukan bagi organisasi.

Citra merupakan kesan, perasaan, impresi atau konsepsi yang terjadi pada publik tentang organisasi, mengenai suatu objek, orang atau lembaga. Dengan demikian, citra yang baik menarik lebih banyak perhatian dan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang lebih besar serta dapat membentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang aktif di antara pelanggan. Demikian juga, kepuasan yang diperoleh pelanggan dalam melakukan kalibrasi alat ukur ke laboratorium kalibrasi milik pemerintah akan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap laboratorium kalibrasi tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat David W. Cravens dalam Iman Mulyadi D.W. (2007) yaitu citra atau merek perusahaan yang baik akan memberikan daya saing yang optimal bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pendapat lain yang menyatakan citra perusahaan berpengaruh kepada kinerja persepsi kualitas, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Andreassen dan Lindestad dalam Okidarsyah, 2008:3), kemudian ditegaskan oleh Ghozali (2010:42) yang menyatakan bahwa citra organisasi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Citra positif dari suatu organisasi dapat mengembangkan hubungan yang mampu membuat pelanggan merasa diistimewakan dan dihargai secara pribadi.

Pendapat di atas sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Faizal, Fatchur dan Ikhtiara (2013:9) menyatakan bahwa citra institusi berpengaruh sangat dominan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian lain dilakukan oleh Helgesen and Nesset (2007:45) yaitu kepuasan pelanggan mempengaruhi citra institusi yang memberikan efek kepada peningkatan pembelian. Hasil penelitian Hartono Subagio dan Robin Saputra (2012:48) menunjukkan bahwa citra (*airline image*) berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada Garuda Indonesia.

* + 1. **Pengaruh Kepuasan Terhadap Kepercayaan Pelanggan**

Laboratorium kalibrasi milik pemerintah dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat perlu meningkatkan upaya-upaya agar persepsi masyarakat puas terhadap pelayanan yang diterima. Kepuasan diartikan sebagai perasaan/persepsi yang timbul setelah memanfaatkan atau mengkonsumsi jasa sesuai dengan kebutuhannya. Hal tersebut senada dengan pendapat yang disampaikan Lovelock dan Wright dengan alih bahasa Agus Widyantoro (2007:102), yang pada intinya kepuasan dinyatakan sebagai keadaan emosional atau reaksi pasca pembelian mereka yang dapat berupa perasaan marah, jengkel atau gembira setelah mengalami atau memanfaatkan jasa sejauh mana harapannya terpenuhi. Pendapat lain dikatakan oleh Kotler dan Keller dengan alih bahasa Benyamin Molan (2009:177) yaitu kepuasan dinyatakan sebagai perasaan senang atau kecewa terhadap suatu jasa setelah dibandingkan antara harapan dengan jasa yang diterima.

Costabile dalam Ferrinadewi (2008:147) bahwa kepercayaan pelanggan merupakan persepsi keandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Selanjutnya keterkaitan kepuasan pelanggan dengan kepercayaan ditunjukan oleh Ribbink et al. (2004:448), kemudian Geysken et al., (1996), Garbarino and Johnson, (1999) dan Selnes (1998) yang dapat disimpulkan bahwa kepuasan memiliki hubungan yang erat dengan kepercayaan pelanggan dan kepuasan merupakan kejadian yang mendahului sebelum terjadinya kepercayaan. Dengan kata lain, pelanggan merasa puas dulu baru pelanggan memiliki kepercayaan.

Keterkaitan kepuasan dengan kepercayaan juga disampaikan oleh Sing dan Sirdeshmukh dalam Hsu et al. (2010:296) yaitu dinyatakan bahwa kepuasan yang tinggi terhadap jasa yang diberikan oleh perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan yang juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahan tersbeut. Dengan kata lain, pelanggan akan terus menerus atau secara kontinyu memanfaatkan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Pendapat tersebut juga didukung hasil penelitian yang dilakukan yang dilakukan Selnes dalam Zulganef dan Murni (2008:177) yang menggambarkan adanya kaitan erat antara kepercayaan dengan kepuasan pelanggan. Begitupun hasil penelitian yang dilakukan oleh Cerri Shpetim (2012:27) menjelaskan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Dengan demikiain, semakin tinggi kepuasan pelanggan maka pelanggan akan semakin percaya terhadap perusahan tersebut. Korelasi antara kepuasan dengan kepercayaan juga menjadi domain dalam penelitian yang dilakukan oleh Gummerus Shaiful, Rahman, and Khokhar (2006:14) dinyatakan terdapat korelasi yang sangat tinggi antara kepuasan dengan kepercayan.

* + 1. **Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepercayaan merupakan kondisi pelanggan atau konsumen mau dengan sukarela mengunakan atau memanfaatkan produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Hal tersebut senada dengan pendapat yang disampaikan oleh Morgant dan Hunt yang dikutip oleh Hsu et al. (2010:294), yaitu kepercayan merupakan indeks kepercayaan dimana salah satu pihak mau bergantung pada mitra perdagangan sehingga akan terjadi transaksi yang saling menguntungkan. Dengan demikian, semakin tinggi kepercayaan pelanggan maka peluang pelanggan untuk kembali menggunakan poduk yang dihasilkan oleh perusahaan juga semakin tinggi. Kesediaan pelanggan menggunakan jasa secara sukarela berdampak kepada kontinuitas pengunaan jasa tersebut.

Loyalitas menurut Ujang Sumarwan dalam Ujang et al. (2011:230) merupakan kondisi dimana pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai, dan akan membeli ulang produk tersebut. Selain iitu, menurut Wulf, Gaby dan Lacobucci dalam Ujang et al. (2011:232) loyalitas diartikan sebagai besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang pelanggan terhadap suatu perusahaan.

Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dapat dijelaskan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Berry dalam Auruskevicience et al. (2010:26) tentang keterkaitan antara kepercayaan pelanggan dengan loyalitas. Dari hasil penelitian tersebut dikemukakan bahwa dasar dari loyalitas adalah kepercayaan. Kesetiaan muncul setelah adanya rasa percaya dari pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Pendapat lain disampaikan oleh Aydin & Ozer, 2005:146; Chen & Xie, 2007:64; dan Du Plessis, 2010:91, yang secara prinsip menyatakan bahwa kepercayaan mempengaruhi loyalitas dengan mempengaruhi persepsi pelanggan dari keselarasan nilai dengan penyedia layanan, dan nilai seperti keselarasan secara signifikan berhubungan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepercayaan sebagai unsur loyalitas pelanggan memiliki pengaruh pada membangun loyalitas pelanggan.

**HIPOTESIS PENELITIAN**

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Hipotesis 1 | : | Kualitas jasa dan citra institusi secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. |
| Hipotesis 2 | : | Kepuasan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. |
| Hipotesis 3 | : | Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. |

**METODOLOGI PENELITIAN**

Metodologi penelitian memuat atau menguraikan langkah-langkah yang perlu dilakukan oleh peneliti yang mencakup tahapan: persiapan, pengumpulan data dan informasi, pengolahan data, kajian dan analisis untuk mendapatkan gambaran secara menyeluruh dan sistematis mengenai penelitian ini. Penelitian ini dibatasi pada kajian ilmu manajemen dengan fokus disiplin ilmu manajemen pemasaran. Riset pemasaran (Malhotra alih bahasa Soleh R. M, 2009:7) adalah

“Fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan masyarakat dengan pemasar melalui informasi-informasi yang digunakan untuk mengidentifikasikan dan mendefinisikan peluang dan masalah pemasaran, membuat, memperbaiki dan mengevaluasi tindakan pemasaran, memantau kinerja pemasaran, serta memperbaiki pengertian mengenai pemasaran sebagai sebuah proses”.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran, menganalisis dan mengkaji tentang kualitas jasa kalibrasi alat ukur dan citra institusi laboratorium kalibrasi milik pemerintah terhadap kepuasan pelanggan serta kepercayaan dan implikasinya kepada loyalitas pelanggan kalibrasi pada laboratorium kalibrasi milik pemerintah di Jawa Barat.

Metode penelitian yang digunakan, yakni deskriptif dan verifikatif, dengan penekanan pada eksplorasi dan interpretasi hasil penelitian yang mempunyai tujuan untuk menganalis ada tidaknya saling hubungan antara variabel kualitas jasa kalibrasi alat ukur, citra institusi laboratorium kalibrasi milik pemerintah di Jawa Barat, kepuasan pelanggan jasa kalibrasi dan kepercayaan pelanggan jasa kalibrasi terhadap loyalitas pelanggan jasa kalibrasi alat ukur pada laboratorium kalibrasi milik pemerintah di Jawa Barat.

**HASIL PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan untuk mengungkap kondisi kualitas jasa kalibrasi alat ukur, citra institusi laboratorium kalibrasi milik pemerintah di Jawa Barat, kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada laboratorium kalibrasi milik pemerintah di Jawa Barat. Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepercayaan, dimana kepercayaan dipengaruhi oleh kepuasan dan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas jasa dan citra institusi.

Secara deskriptif penelitian ini menjelaskan kondisi masing-masing variabel penelitian yang terdiri dari variabel kualitas jasa , citra institusi, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada laboratorium kalibrasi milik pemerintah di Jawa Barat. Sedangkan secar verifikatif, penelitian ini memberikan gambaran pengaruh secara simultan dan parsial variabel kualitas jasa dan citra institusi terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada kepercayaan pelanggan serta implikasinya pada loyalitas pelanggan jasa kalibrasi.

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangsih dalam rangka perbaikan dan peningkatan loyalitas pelanggan jasa kalibrasi khususnya pada laboratorium kalibrasi milik pemerintah di Jawa Barat. Sedangkan bagi peneliti berikutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam penelitian dengan topik yang sama maupun berbeda. Tentunya penelitian ini belum sempurna karena masih banyak faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pengolahan data, kualitas jasa kalibrasi alat ukur pada laboratorium kalibrasi milik pemerintah di Jawa Barat yang didukung oleh lima dimensi yaitu dimensi kualitas teknik, kualitas fungsi, kualitas fisik, daya tanggap dan kualitas interaksi, berada pada kategori cukup baik menuju sangat baik. Dimensi kualitas fungsi pada laboratorium kalibrasi alat ukur milik pemerintah di Jawa Barat memiliki nilai rata-rata paling tinggi dibandingkan dengan dimensi lainnya, dan berada pada kategori baik. Artinya secara keseluruhan pelanggan menganggap kondisi kualitas fungsi pada laboratorium kalibrasi milik pemerintah di Jawa Barat sesuai dengan harapan pelanggan. Kondisi tersebut ditunjang oleh indikator yang memiliki nilai rata-rata terbesar yaitu pemeriksaan awal dan pendataan terhadap alat ukur dilakukan secara teliti, dan kecepatan pelayanan pembayaran biaya kalibrasi. Namun demikian, terdapat 2 dimensi yang memiliki nilai rata-rata dibawah dari nilai rata-rata kualitas jasa, yaitu dimensi kualitas teknik dan dimensi daya tanggap. Artinya, kedua dimensi tersebut perlu dilakukan perbaikan untuk meningkatkan kualitas jasa kalibrasi pada laboratorium kalibrasi milik pemerintah di Jawa Barat. Belum optimalnya dimensi kualitas teknik disebabkan oleh tingkat penggunaan standar yang tertelusur belum baik. Artinya sering terjadi keterlambatan dalam mengkalibrasikan standar yang digunakan oleh laboratorium kalibrasi milik pemerintah di Jawa Barat ke tingkat yang lebih tinggi.

Berdasarkan pengolahan data, variabel variabel citra institusi yang terdiri dari empat dimensi, yaitu: kepribadian petugas, reputasi, nilai dan program, serta identitas organisasi berada pada kategori baik menuju sangat baik. Persepsi responden terhadap identitas organisasi laboratorium kalibrasi alat ukur milik pemerintah di Jawa Barat memiliki nilai rata-rata paling tinggi dibandingkan dengan dimensi lainnya, dan berada pada kategori baik. Artinya secara keseluruhan pelanggan menganggap kondisi identitas organisasi laboratorium kalibrasi milik pemerintah di Jawa Barat mudah dikenal dan dijangkau. Kondisi tersebut ditunjang oleh indikator yang memiliki nilai rata-rata terbesar pada dimensi identitas organisasi, yaitu symbol atau lambang laboratorium kalibrasi milik pemerintah mudah dikenal dan lokasinya muda dijangkau. Namun demikian, apabila dilihat dari indikator secara keseluruhan, maka terdapat dua indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu kesesuaian prosedur pengujian dengan sistem yang ada oleh petugas, dan integritas petugas dalam memberikan pelayanan. Selanjutnya, apabila nilai rata-rata tiap dimensi dibandingkan dengan nilai rata-rata citra organisasi, maka terdapat 3 dimensi yang memiliki nilai rata-rata dibawah dari nilai rata-rata citra organisasi, yaitu dimensi kepribadian petugas, reputasi dan dimensi nilai dan program. Artinya, ketiga dimensi tersebut perlu dilakukan perbaikan untuk meningkatkan citra organisasi laboratorium kalibrasi milik pemerintah di Jawa Barat. Dimensi reputasi memiliki nilai yang paling rendah, diikuti oleh dimensi kepribadian petugas dan dimensi nilai dan program. Apabila dilihat dari sisi indikator, maka terdapat tiga indikator yang memiliki nilai terendah, yaitu kecepatan dan ketepatan petugas dalam memberikan pelayanan, konsistensi petugas kalibrasi untuk menjaga kualitas hasil kalibrasinya, dan sistem pengujian yang cepat dan tepat.

Berdasarkan pengolahan data, variabel kepuasan pelanggan yang diukur dengan lima dimensi, yaitu: puas terhadap kualitas teknik, puas terhadap kualitas fungsi, puas terhadap kualitas fisik, puas terhadap daya tanggap dan puas terhadap kualitas interaksi berada pada kategori cukup baik menuju sangat baik. Dimensi puas terhadap kualitas fungsi pada laboratorium kalibrasi alat ukur milik pemerintah di Jawa Barat memiliki nilai rata-rata paling tinggi dibandingkan dengan dimensi lainnya, dan berada pada kategori baik. Artinya secara keseluruhan pelanggan merasa puas terhadap hal yang berkaitan dengan kualitas penyampaian jasa kalibrasi atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, *out put* dan hasil akhir dari jasa kalibrasi alat ukur. Kondisi tersebut ditunjang oleh indikator yang memiliki nilai rata-rata terbesar yaitu kepuasan terhadap kesesuaian pemeriksaan awal dan pendataan terhadap alat ukur, dan sistem pembayaran biaya kalibrasi. Namun apabila dilihat dari aspek indikator secara keseluruhan, maka terdapat dua indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu puas terhadap ketelitian hasil pengujian alat ukur, dan puas terhadap kemudahan memperoleh informasi tentang kalibrasi alat ukur. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan memperoleh ketelitian hasil pengujian dan kemudahan informasi tentang kalibrasi alat ukur sesuai dengan harapannya. Hasil pengujian yang dihasilkan oleh laboratorium kalibrasi milik pemerintah di Jawa Barat memenuhi ketentuan dan persyaratan teknis. Artinya, pelaksanaan pengujian mengikuti prosedur yang ditentukan sesuai standar operasional prosedur yang ditetapkan oleh masing-masing laboratorium kalibrasi. Ketelitian hasil pengujian merupakan salah satu janji yang diberikan oleh laboratorium kalibrasi milik pemerintah di Jawa Barat.

Berdasarkan pengolahan data, variabel kepercayaan pelanggan yang diukur dengan empat dimensi, yaitu: kompetensi, kejujuran, kredibilitas dan kebajikan berada pada kategori cukup baik menuju sangat baik. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan merasa memiliki kepercayaan dengan kalibrasi alat ukur yang dimiliki oleh laboratorium kalibrasi milik pemerintah. Dimensi kompetensi memiliki nilai rata-rata paling rendah. Hal ini disebabkan oleh kemampuan dan keterampilan petugas kalibrasi masih belum sesuai dengan persyaratan yang diperlukan. Hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan dan keterampilan petugas kalibrasi sangat bervariasi karena belum adanya sistem pelatihan yang memadai untuk para petugas kalibrasi. Sedangkan dimensi kejujuran dipersepsikan oleh pelanggan dengan nilai paling tinggi. Hal ini didukung oleh sikat jujur petugas dalam memberikan pelayanan dan pengujian alat ukur milik pelanggan.

Berdasarkan pengolahan data, variabel loyalitas pelanggan yang diukur dengan tiga dimensi, yaitu: menggunakan/memanfaatkan jasa kalibrasi lain yang ditawarkan perusahaan, merekomendasikan kepada orang lain, dan kebal terhadap ajakan pesaing berada pada kategori cukup baik menuju sangat baik. Terdapat dua indikator dengan nilai rata-rata persepsi responden tertinggi, yaitu pelanggan menjadikan laboratorium kalibrasi milik pemerintah pilihan pertama untuk kalibrasi alat ukur, pelanggan bersedia menyebarkan berita positif dan pelanggan bersedia mereferensikan kepada orang lain. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan apabila akan melakukan kalibrasi alat ukur pasti memanfaatkan jasa kalibrasi yang ditawarkan oleh laboratorium kalibrasi milik pemerintah. Namun apabila dilihat secara rinci terdapat dua indikator yang belum optimal yaitu pelanggan masih belum melakukan pembelaan jika ada berita negatif mengenai laboratorium kalibrasi milik pemerintah. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan sangat memberikan perhatian pada kualitas jasa kalibrasi secara keseluruhan dan tidak dapat mentolerir apabila laboratorium kalibrasi melakukan kesalahan atau merugikan pelanggan, sehingga laboratorium kalibrasi harus menjaga persepsi pelanggan harus terus baik bahkan meningkat.

**Pengaruh Kualitas Jasa dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Pelanggan secara Simultan**

Kualitas jasa dan citra institusi secara simultan memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kalibrasi alat ukur milik pemerintah. Total kontribusi yang diberikan oleh kualitas jasa dan citra institusi terhadap kepuasan pelanggan secara simultan sebesar 55,1% dengan pengaruh langsung sebesar 35,9% dan pengaruh tidak langsung sebesar 19,2%. Hasil tersebut didukung oleh pengujian secara statistik yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan, yang didasarkan pada besarnya nilai Fhitung (212,914) > nilai Ftabel (4,71). Kontribusi variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel kualitas jasa dengan kontribusi sebesar 40,3%, sedangkan kontribusi variabel yang paling kecil pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel citra institusi dengan kontribusi sebesar 14,8%.

Makna dari pengujian statistik tersebut menyatakan bahwa kualitas jasa dan citra institusi memiliki peranan sebesar 55,1% dalam mendukung peningkatan kepuasan pelanggan, sedangkan 44,9% dipengaruhi oleh variabel lain. Turun dan naiknya kepuasan pelanggan pada kalibrasi alat ukur milik pemerintah salah satunya ditentukan oleh faktor kualitas jasa dan citra institusi.

Dilihat dari hasil kontribusi pengaruh ternyata kualitas jasa memiliki pengaruh lebih besar bila dibandingkan dengan citra institusi. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas jasa dapat menjadi pemicu tingginya kepuasan pelanggan bila dibandingkan dengan citra institusi. Hal ini bisa terjadi karena kualitas jasa dapat memberikan manfaat sesuai dengan dimensinya, sehingga dengan kualitas jasa yang diberikan pelanggan akan merasa puas, karena pelanggan mencari rekanan yang bisa memberikan kualitas yang terbaik.

Walaupun kontribusi kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan lebih besar bila dibandingkan dengan citra institusi. Namun kontribusi kualitas jasa tersebut bisa optimal jika dikolaborasikan secara simultan dengan citra instansi, karena citra instansi ini juga memberikan kontribusi yang besar bagi peningkatan kualitas jasa, dengan adanya citra institusi yang baik maka pelanggan akan selalu merasa puas karena mereka memiliki keyakinan bahwa kualitas jasa yang diberikan akan baik.

**Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan**

Kualitas jasa secara parsial memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kalibrasi alat ukur milik pemerintah. Total kontribusi yang diberikan oleh kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan sebesar 40,3%, yang diperoleh dari pengaruh langsung sebesar 30,7% dan pengaruh tidak langsung sebesar 9,6%. Hasil tersebut didukung oleh pengujian secara statistik yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan, yang didasarkan pada besarnya nilai thitung (6,559) dibandingkan nilai ttabel (1,972) yang dipersyaratkan.

Makna dari pengujian statistik tersebut dinyatakan bahwa kualitas jasa pengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Turun dan naiknya kepuasan pelanggan pada kalibrasi alat ukur salah satunya ditentukan oleh faktor kualitas jasa. Semakin baik kualitas jasa maka kepuasan pelanggan akan semakin naik sesuai dengan perubahan dari kualitas jasa tersebut. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penerapan kualitas jasa kalibrasi alat ukur pada laboratorium kalibrasi milik pemerintah di Jawa Barat akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jasa kalibrasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh Zeithaml dan Bitner dalam Sunyoto (2012:194) menyatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan faktor utama penentu kepuasan pelanggan. Sejalan juga dengan pendapat Fandy Tjiptono (2011:329), yang menyatakan bahwa kualitas produk (baik barang maupun jasa) memiliki kontribusi yang besar terhadap kepuasan pelanggan, *word of mouth communication*, pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar dan profitabilitas. Hal yang sama dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam Ujang Sumarwan et al. (2011:325), menyatakan kualitas adalah keseluruhan dari kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberi kepuasan terhadap suatu kebutuhan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil peneltian yang dilakukan oleh Khatatab *and* Fraij (2011:117) yang menemukan bahwa kualitas jasa mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membantu untuk menjaga pelanggan yang sudah ada serta mendapatkan pelanggan yang baru. Hal yang sama juga disampaikan Kai Chieh Hu dan Mei Chieh Huang (2011:44) dan Florencia dan Hartono (2013:7) dalam hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memillki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian juga menunjukan bahwa kualitas fungsi merupakan faktor yang dominan membentuk kualitas jasa kalibrasi pada laboratorium kalibrasi milik pemerintah di Jawa Barat. Hal tersebut dapat diartikan bahwa pelanggan lebih mengutamakan kecepatan pelayanan administrasi dan pemeriksaan awal terhadap alat ukur yang didukung oleh kemudahan dan kecepatan prosedur pendaftaran yang diberikan oleh petugas. Proses pendaftaran dan pemeriksaan yang tidak berbelit-belit sangat diperlukan oleh pelanggan sehingga waktu yang dikeluarkan oleh pelanggan bisa diminimalisir. Dengan demikian, faktor kualitas fungsi juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kalibrasi alat ukur pada laboratorium kalibrasi milik pemerintah di Jawa Barat.

Dari uraian sub bab sebelumnya, terlihat bahwa pengaruh tidak langsung kualitas jasa kalibrasi terhadap kepercayaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan signifikan. Selanjutnya kualitas jasa kalibrasi juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan jasa kalibrasi hal utama yang harus dilakukan oleh pengelola laboratorium kalibrasi milik pemerintah di Jawa Barat adalah mengoptimalkan kualitas jasa kalibrasi. Kualitas jasa kalibrasi yang optimal akan memberikan dampak secara langsung maupun tidak langsung terhadap peningkatan kepercayaan dan loyalitas pelanggan jasa kalibrasi pada laboratorium kalibrasi milik pemerintah di Jawa Barat. Dari sisi ini pelanggan jasa kalibrasi lebih menitikberatkan pada kualitas jasa yang diterima.

**Pengaruh Citra Institusi Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan**

Citra institusi secara parsial memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kalibrasi alat ukur milik pemerintah. Total kontribusi yang diberikan oleh citra institusi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 14,8%, yang diperoleh dari pengaruh langsung sebesar 5,2% dan pengaruh tidak langsung sebesar 9,6%. Hasil tersebut didukung oleh pengujian secara statistik yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan, yang didasarkan pada besarnya nilai thitung (2,950) dibandingkan nilai ttabel (1,972) yang dipersyaratkan.

Makna dari pengujian statistik tersebut dinyatakan bahwa citra institusi memiliki peranan dalam mendukung terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Turun dan naiknya kepuasan pelanggan pada kalibrasi alat ukur salah satunya ditentukan oleh faktor citra institusi. Semakin baik citra institusi maka kepuasan pelanggan akan semakin naik sesuai dengan perubahan dari citra institusi tersebut

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh David W. Cravens dalam Iman Mulyadi D.W. (2007) yang menyatakan bahwa citra atau merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Hal senada disampaikan oleh Ghozali (2010:42) menyatakan bahwa citra organisasi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Citra positif dari suatu organisasi dapat mengembangkan hubungan yang mampu membuat pelanggan merasa diistimewakan dan dihargai secara pribadi. Begitu juga pendapat Andreassen dan Lindestad dalam Okidarsyah (2008:3) menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh kepada kinerja persepsi kualitas, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Faizal, Fatchur dan Ikhtiara (2013:9), Helgesen and Nesset (2007:45), dan Hartono Subagio dan Robin Saputra (2012:48), yang pada prinsipnya menemukan bahwa citra institusi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra institusi yang timbul di benak konsumen ikut menentukan sejauh mana kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, dapat dikatakan secara signifikan citra institusi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pembentuk citra institusi laboratorium kalibrasi milik pemerintah di Jawa Barat yang paling dominan adalah identitas organisasi. Identitas organisasi yang mudah dikenal memudahkan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor identitas organisasi merupakan *proxy* dari citra institusi mempengaruhi kepuasan pelanggan kalibrasi alat ukur pada laboratorium kalibrasi milik pemerintah di Jawa Barat.

Dari uraian sub bab sebelumnya, terlihat bahwa pengaruh tidak langsung citra institusi laboratorium kalibrasi milik pemerintah di Jawa Barat terhadap kepercayaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan signifikan. Selanjutnya citra institusi laboratorium kalibrasi milik pemerintah di Jawa Barat juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan jasa kalibrasi hal yang harus dilakukan oleh pengelola laboratorium kalibrasi milik pemerintah di Jawa Barat adalah meningkatkan citra institusi laboratorium kalibrasi milik pemerintah di Jawa Barat. Walaupun pengaruh citra tidak sebesar kualitas jasa kalibrasi, namun peningkatan citra institusi laboratorium kalibrasi milik pemerintah di Jawa Barat juga memberikan dampak secara langsung maupun tidak langsung terhadap peningkatan kepercayaan dan loyalitas pelanggan jasa kalibrasi pada laboratorium kalibrasi milik pemerintah di Jawa Barat.

**Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan**

Kepuasan pelanggan secara parsial memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada kalibrasi alat ukur milik pemerintah. Total kontribusi yang diberikan oleh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan sebesar 73,9%. Hasil tersebut didukung oleh pengujian secara statistik yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan, yang didasarkan pada besarnya nilai thitung (8,097) dibandingkan nilai ttabel (1,972) yang dipersyaratkan.

Makna dari pengujian statistik tersebut dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peranan dalam mendukung terhadap peningkatan kepercayaan pelanggan. Turun dan naiknya kepercayaan pelanggan pada kalibrasi alat ukur salah satunya ditentukan oleh faktor kepuasan pelanggan. Semakin baik kepuasan pelanggan maka kepercayaan pelanggan akan semakin naik sesuai dengan perubahan dari nilai kepuasan pelanggan tersebut

Hal ini sesuai dengan pendapat Costabile dalam Ferrinadewi (2008:147) bahwa kepercayaan pelanggan merupakan persepsi keandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Artinya kepuasan pelanggan memberikan dampak kepada kepercayaan pelanggan terhadap institusi tersebut. Selanjutnya keterkaitan kepuasan pelanggan dengan kepercayaan ditunjukan oleh Ribbink et al. (2004:448), yang menyatakan bahwa secara umum dapat disimpulkan bahwa kepuasan memiliki hubungan yang erat dengan kepercayaan pelanggan dan kepuasan merupakan kejadian yang mendahului sebelum terjadinya kepercayaan. Dengan kata lain, pelanggan merasa puas dulu baru pelanggan memiliki kepercayaan.

Selnes dalam Zulganef dan Murni (2008:177), Cerri Shpetim (2012:27) dan Gummerus Shaiful, Rahman, and Khokhar (2006:14) menggambarkan kaitan erat antara kepuasan dan kepercayaan. Dengan kata lain kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

Dengan demikian kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, sehingga kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dalam melakukan kalibrasi alat ukur ke laboratorium kalibrasi milik pemerintah akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap laboratorium kalibrasi alat ukur milik pemerintah di Jawa Barat dan pelanggan akan menyebarkan berita positif terkait laboratorium tersebut.

Dari pembahasan dimensi pembentuk variabel diperoleh bahwa dimensi puas terhadap daya tanggap merupakan faktor yang dominan membentuk kepuasan pelanggan jasa kalibrasi pada laboratorium kalibrasi milik pemerintah di Jawa Barat. Pelanggan memahami keterbatasan petugas dalam memberikan pelayanan namun pelanggan akan memberikan apresiasi apabila keluhan pelanggan segera direspon. Dengan demikian, puas terhadap daya tanggap merupakan *proxy* dari kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi kepercayaan pelanggan jasa kalibrasi pada laboratorium kalibrasi milik pemerintah di Jawa Barat.

**Pengaruh Kepercayaan Pelangan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepercayaan pelanggan secara parsial memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada kalibrasi alat ukur milik pemerintah. Total kontribusi yang diberikan oleh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 88,0%. Hasil tersebut didukung oleh pengujian secara statistik yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan, yang didasarkan pada besarnya nilai thitung (9,282) dibandingkan nilai ttabel (1,972) yang dipersyaratkan.

Makna dari pengujian statistik tersebut dinyatakan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki peranan dalam mendukung terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Turun dan naiknya loyalitas pelanggan pada kalibrasi alat ukur salah satunya ditentukan oleh faktor kepercayaan pelanggan. Semakin baik kepercayaan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan semakin naik sesuai dengan perubahan dari nilai kepercayaan pelanggan tersebut.

Hal ini penelitian ini sesuai dengan pendapat Berry dalam Auruskevicience et al. (2010:26) tentang keterkaitan antara kepercayaan pelanggan dengan loyalitas menyatakan bahwa dasar dari loyalitas adalah kepercayaan. Selain itu, Aydin & Ozer, 2005:146; Chen & Xie, 2007:64; dan Du Plessis, 2010:91 dalam hasil penelitiannya menemukan bahwa kepercayaan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepercayaan dapat dikatakan sebagai bagian penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Huang & Chiu (2006:157), T. Van Vuuren, M. Roberts-Lombard & E. Van Tonder (2012:89), juga sejalan dengan hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. Peningkatan kepercayaan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Semakin baik institusi menjaga kepercayaannya maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap institusi tersebut.

Dengan demikian, kepercayaan pelanggan merupakan kejadian yang mengawali terbentuknya loyalitas dan ditemukan bahwa kepercayaan memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas. Pelanggan yang sudah terikat emosinya melalui kepercayaan dengan yakin akan memanfaatkan jasa kalibrasi dari laboratorium kalibrasi milik pemerintah. Dapat dilihat bahwa pembelian/pemanfaatan jasa kalibrasi berulang itu merupakan salah satu sikap dari loyalitas yang ditunjukkan pelanggan kepada laboratorium kalibrasi milik pemerintah.

Dari hasil pembahasan dimensi pembentuk variabel diketahui bahwa faktor kejujuran merupakan faktor yang paling dominan membentuk kepercayaan pelanggan. Hal ini dapat difahami karena pelaksanaan kalibrasi pada dasarnya tidak bisa disaksikan secara langsung oleh pelanggan sehingga memerlukan sikap jujur petugas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kejujuran mempengaruhi loyalitas pelanggan jasa kalibrasi alat ukur pada laboratorium kalibrasi milik pemerintah di Jawa Barat.

**SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya serta pendapat *expert judgement*, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Kualitas jasa kalibrasi pada laboratorium kalibrasi milik pemerintah di Jawa Barat berada pada kondisi cukup baik menuju sangat baik yang dominan dibentuk oleh kualitas fungsi, namun masih terdapat indikator terlemah yaitu kecepatan dan kesigapan staf/pegawai merespon keluhan mengenai hasil kalibrasi, dan penggunaan standar yang telah tertelusur.
2. Citra institusi laboratorium kalibrasi milik pemerintah di Jawa Barat berada pada kategori cukup baik menuju baik yang dominan dibentuk oleh identitas organsiasi, namun demikian terdapat beberapa indikator terlemah yaitu konsistensi petugas kalibrasi menjaga kualitas hasil kalibrasinya dan kompetensi petugas kalibrasi pada laboratorium kalibrasi milik pemerintah.
3. Kepuasan pelanggan pada laboratorium kalibrasi milik pemerintah di Jawa Barat berada pada kondisi cukup baik menuju baik yang dominan dibentuk oleh kepuasan terhadap daya tanggap, namun demikian masih terdapat indikator-indikator terlemah yaitu dalam hal tingkat kesigapan dan kecepatan staf/pegawai merespon keluhan pelanggan, dan kualitas ketertelusuran standar yang digunakan.
4. Kepercayaan pelanggan pada laboratorium kalibrasi milik pemerintah di Jawa Barat berada pada kondisi cukup baik menuju baik yang dominan dibentuk oleh dimensi kejujuran, namun demikian terdapat aspek-aspek terlemah yaitu keterampilan petugas kalibrasi agar sesuai dengan persyaratan yang diperlukan, dan alokasi ruang dan waktu petugas dalam menyelesaikan keluhan pelanggan.
5. Loyalitas pelanggan pada laboratorium kalibrasi milik pemerintah di Jawa Barat berada pada kategori cukup baik menuju sangat baik, yang dominan dibentuk oleh dimensi menggunakan/memanfaatkan jasa kalibrasi lain yang ditawarkan perusahaan. Namun demikian, terdapat aspek-aspek terlemah yaitu pelanggan melakukan pembelaan jika ada berita negatif mengenai laboratorium kalibrasi milik pemerintah ini dan pelanggan merasa laboratorium kalibrasi milik pemerintah yang terbaik.
6. Kualitas jasa dan citra institusi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada laboratorium kalibrasi milik pemerintah di Jawa Barat.
7. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada laboratorium kalibrasi milik pemerintah di Jawa Barat. Semakin baik kepuasan pelanggan maka kepercayaan pelanggan akan semakin naik sesuai dengan perubahan dari nilai kepuasan pelanggan tersebut.
8. Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada laboratorium kalibrasi milik pemerintah di Jawa Barat. Semakin baik kepercayaan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan semakin naik sesuai dengan perubahan dari nilai kepercayaan pelanggan tersebut

**SARAN**

1. **Bagi Institusi**

Dengan mengetahui adanya pengaruh yang positif kualitas jasa kalibrasi, citra institusi terhadap kepuasan dan kepercayaan serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan jasa kalibrasi alat ukur pada laboratorium kalibrasi milik pemerintah di Jawa Barat secara bersama-sama maupun parsial, serta mengetahui karakteristik yang memberikan pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan, dan mempertimbangkan pendapat *expert judgement* maka saran dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Dalam upaya meningkatkan kualitas jasa kalibrasi maka laboratorium kalibrasi milik pemerintah di Jawa Barat perlu mempertahankan atau meningkatkan kualitas fungsi sekaligus melakukan pembenahan terhadap penanganan keluhan pelanggan dengan cara membangun sistem penanganan keluhan dan saran secara *on line,* dan penyediaan standar pendamping yang telah tertelusur.
2. Dalam meningkatkan citra maka institusi laboratorium kalibrasi milik pemerintah di Jawa Barat perlu mempertahankan atau meningkatkan kemudahan pengenalan terhadap identitas institusi sekaligus melakukan pembenahan terhadap konsistensi petugas kalibrasi menjaga kualitas hasil kalibrasinya dan kompetensi petugas kalibrasi pada laboratorium kalibrasi milik pemerintah melalui *up grading* kemampuan teknis kalibrasi.
3. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan maka laboratorium kalibrasi milik pemerintah di Jawa Barat perlu mempertahankan atau meningkatkan daya tanggap petugas terhadap keluhan pelanggan, sekaligus melakukan pembenahan terhadap tingkat kesigapan dan kecepatan staf/pegawai merespon keluhan pelanggan dengan cara pembuatan data base tentang masalah dan solusi yang dimasukan ke dalam website sehingga mudah diakses.
4. Dalam upaya meningkatkan kepercayan pelanggan maka laboratorium kalibrasi milik pemerintah di Jawa Barat perlu mempertahankan atau meningkatkan sikap jujur petugas dalam memberikan pelayanan, sekaligus melakukan penyempurnaan di bidang keterampilan petugas kalibrasi agar sesuai dengan persyaratan yang diperlukan, dengan membangun sistem pendidikan dan pelatihan kalibrasi.
5. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan maka perlu upaya mewujudkan laboratorium kalibrasi milik pemerintah menjadi yang terbaik di bidangnya melalui peningkatan kualitas aspek-aspek pelayanan dan pelaksanaan kegiatan temu pelanggan sekaligus pemberian penghargaan (*award*) bagi pelanggan yang loyal.
6. Kualitas jasa kalibrasi dan citra institusi laboratorium kalibrasi milik pemerintah di Jawa Barat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka perlu meningkatkan kualitas jasa dan citra institusi yang diberikan kepada pelanggan sehingga hal ini akan membentuk tingkat kepuasan yang optimal bagi pelanggan.
7. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayan pelanggan, maka laboratorium kalibrasi milik pemerintah di Jawa Barat perlu mempertahankan bahkan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kesigapan respon terhadap keluhan pelanggan sehigga pelanggan akan merasa yakin terhadap kualitas jasa kalibrasi yang diperolehnya.
8. Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, maka laboratorium kalibrasi milik pemerintah di Jawa Barat perlu mempertahankan bahkan meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui tingkat kejujuran petugas dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan sehingga pelanggan akan kembali memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh laboratorium kalibrasi milik pemerintah di Jawa Barat.
9. **Bagi Peneliti Lainnya**

Untuk meningkatkan pengembangan keilmuan dan manfaat bagi penelitian, maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Perlu dilakukan penelitian dengan lingkup yang lebih luas dan mendalam tidak hanya pada variabel yang telah diteliti melainkan perlu menambah variabel eksogen sehingga pengaruh terhadap kepuasan dapat ditingkatkan.
2. Dalam penelitian lebih lanjut, perlu menggunakan objek dan lokasi penelitian yang lebih luas, serta sampel yang lebih banyak.
3. Sebagai hasil penelitian dimensi pembentuk variabel, maka perlu dilakukan penelitian pengaruh kualitas fungsi dan identitas organisasi terhadap puas terhadap daya tanggap dan sikap jujur petugas yang berdampak pada pelanggan menggunakan/memanfaatkan lebih banyak jasa kalibrasi.

**DAFTAR PUSTAKA**

1. **BUKU**

Aaker, David A., 2006, *Managing Brand Equity*: *Capitalizing on The Value of a Brand Name*., United States of America, The Free Press.

Alma, Buchari. 2007. Manajemen Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Jasa. Bandung. CV. Alfabeta.

Anwar Hadi. 2007. Pemahaman dan Penerapan ISO/IEC 17025:2005. Persyaratan Umum Kompetensi Laboratorium Pengujian dan Laboratorium Kalibrasi. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Bashu Swastha dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.

Bateman, T.S., dan Snell. 2008. Manajemen: Kepemimpinan dan Kolaborasi dan Dunia Yang Kompetitif Edisi 7, Alih Bahasa: Chriswan Sungkono dan Ali Akbar Yulianto. Jakarta: Salemba Empat.

Best, Rojer J. 2009. *Market Based Management, Strategies for Growing Customer Value and Profitability, fifth edition*, Pearson Prentice Hall New Jersey.

Bowen, J. T. & Shoemaker, S. (2003). Loyalty: a strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration*, 44(5/6), 31-45. http://dx.doi.org/10.1016/S0010-804(03)90105-4

Brown, Stanley W. 2000. *Customer Relationship Management*. Singapore: John Wiley and Sons Canada, Ltd

Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler. 2006. *Marketing Research*. McGraw-Hill/Irwin. *International Edition*.

Christina Whidya Utami. 2010. Manajemen Ritel, Edisi Kedua, Salemba Empat, Bandung.

Cravens, David W and Piercy, Nigel F. 2009. *Strategic Marketing, Ninth Edition*. McGraw – Hill (Asia)

Daft, Richard L., 2014. Era Baru Manajemen. Edisi 9 Buku 1. Penerjemeh: Tita Maria Kanita, Salemba Empat, Jakarta.

Desy Handayani, Andrizal, Anthony Darmaja, Ryan Fachry Nasution dan Ardhi Ridwansyah. 2009. Markplus Basics. Penerbit ESENSI, divisi penerbit Erlangga Jakarta.

Ernie Trisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah. 2008. Pengantar Manajemen, Edisi 1 Cetakan ke 2. Penerbit Prenada Media, Jakarta.

Ferdinand, Augusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoan Penuliusan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen, Badan Peneribit Universitas Diponegoro, Semarang.

Freddy Rangkuti. 2011. Riset Pemasaran. Jakarta: Kompas Gramedia.

Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*. Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Edisi Revisi dan Terbaru. Alih Bahasa Dr. Dwi Kartini Yahya. Jakarta : Erlangga.

Harrison, Shirley. 2005. *Marketers Guide to Public Relations*. New York: John. Willwy and Sons, Inc.

Hari Subagya. 2007. *Time to Change in Selling*: 99 Cara Meledakkan Penjualan Anda dalam 9 Hari. Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer.

Hasan, Ali, 2008, *Marketing,* cetakan pertama, Penerbit: Medpress, Yogyakarta.

Hawkins, Del I, David L. Mothersbaugh & Rojer J. Best. 2008. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 10th edition*. New York: Mc Graw Hill International Edition, USA.

Husaini Usman. 2008. Manajemen, Teori, Praktik dan Riset Pendidikan. Edisi Kedua. Bumi Aksara

Hurriyati, Ratih, 2010, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, cetakan pertama, Penerbit : Alfabeta, Bandung.

Hermawan Kartajaya. 2007. *Boosting Loyalty Marketing Performance*. Jakarta: MarkPlus, Inc.

Imam Ghozali, dan Fuad. 2005. *Strutural Equation Modelling* : Teori. KOnsep dan Aplikasi dengan Program LISREL 8.54. Semarang: Universitas Diponegoro.

International Standard ISO/IEC 17025. 2005. *General Requirements for The Competence of Testing and Calibration Laboratories. Second Edition*.

International Vocabulary of Metrology. 2012. *Basic and General Concepts and Associated Terms (VIM). 3rd Edition*.

Irawan, Handy D. 2009. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta : Elex Media Komputindo.

Ismail Solihin. 2009. Pengantar Manajemen. Penerbit Erlangga.

Jefkins, Frank & Yadin, Daniel. 2007. “*Public Relations*”. Penerbit Erlangga. Jakarta

Khasali, Rhenald. 2008. Manajemen *Public Relations*: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey

Kirom, Bahrul. 2009. Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. Reka Cipta: Bandung.

Koontz, Harold and Heinz Weihrich, 2007. *Esentials of Management: An International Perspective, 7th Edition* (New Delhi: Tata McGraw-Hill) p.5.

Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan, Jakarta: Prenhallindo

Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, and Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran Ed. 12 Jilid 1 dan 2. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip and Kevin, Lane Keller. 2012. *Marketing Manajemen 14th Edition*. Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip, 2009. Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa Bob Sabran, Penerbit PT. Indeks Jakarta.

Loudon, D. L. dan Bitta, A. J. D., (1993). *Consumer behavior, Concepts and* *Applications*. Fouth edition. Singapore: McGraw-Hill

Lovelock, Christoper, H. dan Wright, Lauren, K. 2007. Manajemen Pemasaran Jasa. Alih Bahasa Agus Widyantoro. Jakarta: Indeks.

Malhotra. 2009. Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan, Alih Bahasa Soleh R. M., 7, PT. Indeks, Jakarta.

Mc Carthy, E. Jerome, Wiliam D. Perreault Jr., and Joseph P Cannon, 2008. Pemasaran Dasar, Pendekatan Manajerial Global, diterjemahkan oleh Fitriati dan Cahyani edisi 16, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Mullins, John W, and Walker, Orville C. Jr, 2010. *Marketing Management, a Strategic Decision Making Approach, Seventh Edition*, McGraw-Hill International, New York, America.

Mulyadi, Iman. 2007. Keputusan Pembelian. Seri Manajemen Pemasaran. Foxit Software Company.

Nidjo Sandjojo. 2011. Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*) dan Apikasinya. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.

Pikiran Rakyat, Senin, 18 Juli 2011; hal 22, Berambisi Jadi Negara Maju.

Reichheld, E. E. & Schefter, P. (2000). E-Loyalty: Your secret weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113

Robbins, Stephen P, dan Mary Coulter. 2009. *Management 10th Edition*. New Jersey: Pearson.

Robbins, Stephen P, dan Mary Coulter. 2009. *Management Eleventh Edition*. Pearson. Education Limited.

Rootman, C. 2006. *The Influence of Customer Relationship Management on The Service Quality of Banks*. Nelson Mandela Metropolitan University.

Shciffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behavior 9th Edition*. Pearson International Edition.

Santoso, Singgih. 2007. *Stuctural Equition Modelling: Konsep dan Aplikasi dengan Amos*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Siswanto Sutojo. 2004. Membangun Citra Perusahaan. PT. Damar Mulia Pustaka. Jakarta.

Solomon, Michael R., Greg W. Marshall, and Stuart, Elnora W. 2008. *Marketing, Real People, Real Choices, sixth edition*, Pearson International Edition, New Jersey.

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Suliyanto. 2006. Metode Riset Bisnis. Penerbit Andi Yogyakarta.

Soemirat, Soleh dan Adrianto Elvinaro. 2007. Dasar-Dasar *Public Relations*. Bandung: Rosadakarya.

Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar manajemen pemasaran,* Cetakan Pertama, Caps, Yogyakarta.

Suryani, Tatik, 2008. **Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran**, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Terry, G.R. 1978. *Principle of Management*, 7th Ed. Homewood Illinois, Richard D. Irwin Inc.

Tjipjono, Fandy & Gregorius Chandra. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI

Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra dan Dadi Ardiana, 2008, Pemasaran Strategik. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono , Fandy. 2011. Pemasaran Jasa. Jawa Timur: Bayumedia.

Tjiptono , Fandy. 2012. Service Management: Mewujudkan Layanan Prima. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Todor, John I. 2006. *Customer Trust and Loyalty*. The Whetstone Edge LLC. Pleasant Hill.

Uhar Suharsaputra. 2012. Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan. Bandung: PT. Refika Aditama.

Ujang Sumarwan, Ahmad Jauzi, Asep Mulyana, Bagio Nugroho Karno, Ponti Kurniawan Mawardi, dan Wahyu Nugroho. 2011. Riset Pemasaran dan Konsumen: Panduan Riset dan Kajian; Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Risiko. Bogor: IPB Press.

Widjaja Bernard, T. 2009. *Lifestyle Marketing. SERVILIST*: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa Dan Lifestyle. Penerbit : PT Gramedia Pustaka Utama.

Yasid. 2008. Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi. Edisi Kedua, Cetakan Keempat. Penerbit Ekonisia, FE UII, Yogyakarta.

Yuyun Wirasasmita. 2008. Kesalahan Memilih Pola Struktur Model, Makna Hubungan Kausal Dalam Model Bisnis/Ekonomi. Bandung: Universitas Pasundan.

Yudhi Koesworodjati. 2006. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran, Ancangan Pemikiran Strategis, Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan.

Zeithaml, Bitner and Gremler. 2006. *Service Marketing*. Fourth Edition, Prentice Hall, Exclusive Right by Mc. Graw-Hill.

1. **DISERTASI/JURNAL**

Alok Kumar Rai dan Medha Srivastava. 2012. *Customer Loyalty Attributes: A Perspective*. NMIMS Management Review. Volume XXII, October-November 2012.

Akbar, Mohammad Muzahid, *and* Noorjahan Parves. 2009. *Impact of Service Quality, Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty*. ABAC Journal Vol. 29 No. 1. Januari-April. Pp 24-38.

Ariananda, Hendrikus. 2009. Analisis Variabel Pembentuk Kepuasan Konsumen pada Ritel Minimarket Alfamart dan Indomart di Wilayah Pesanggrahan Jakarta Selatan. Jurnal Manajemen: Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma, Jakarta.

Auruskeviciene, Vilte, Laura Salciuviene and Vida Skudiene. 2010. *The Relationship Quality Effect on Customer Loyalty*. Pecunia: Pp 23-36.

Aydin, S. & Ozer, G. 2005. *How Switching Costs Affect Subcriber Loyalty in The Turkish Mobile Phone Market: An Exploratory Study*. *Jurnal of Targeting, Measurement And Analysis for Marketing*, 14 (2): 141-155.

Cerri Shpetim. 2012. *Exploring the Relationship among Service Quality, Satisfaction and Store Loyalty among Retail Customers*. *Journal of Competitivenes, Vo. 4, Issue 4*, pp. 16-35, December 2012.

Chao Et al. 2012. Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust and Loyalty in an E-Banking Context. Social Behavior & Personality, Pro Quest Sociology.

Chen, C and F. Chen. 2010. Experience Quality, Percieved Value and Behavioral Intentions for Heritage Tourist. Tourist Management. 31: 29-35.

Chen, Y. & Xie, J. 2007. *Cross Market Network Effect With Asymmetric Customer Loyalty: Implications For Competitive Advantage*, Marketing Science, 26 (1):52.

Chen, Cheng Feng. 2006. *Identifying Significant Factors Influencing Consumer Trust in a Online Travel Site*. *Information Technology and Tourism* Vol. 8. Pp 197-214.

Cheng, Cheng-Feng and Ai-Hsuan Lee. 2011. *The Influences of Relationship Marketing Strategy and Transaction Cost on Customer Satisfaction, Perceived Risk and Customer Loyalty*. *African Journal of Business Management Vol*. 5 no. 14. Pp 5199-5209.

Culiberg, Barbara and Ica Rojsek. 2010. *Identifying Service Quality Dimensions as Antecendent to Customer Satisfaction in Retail Banking*. Economic and Business Revew Vol. 12 No. 3. Pp 151-166.

Delgado-Ballester, E. 2004. *Applicability of a Brand Trust Scale Across Product Categories*, European Journal of Marketing, Vol. 38, No. 5/6.

Dikdik Harjadi, 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Pendidikan, Pemasaran Experiental dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Mahasiswa Serta Implikasinya Pada Kepercayaan Mahasiswa. Bandung: Universitas Pasundan, Disertasi. 2014.

Dwi Aryani dan Febrina Rosinta. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Mei-Agustus 2010, Hlm. 114-126.

Du Plessis, L. 2010. *Customer Relationship Management and Its Influence on Customer Loyalty at Liberty Life in South Africa*, University of Johannesburg.

Eid, Mustafa I. 2011. *Determinant of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust and Loyalty in Saudi Arabia*. *Journal of Electronic Commerce Research Vol.* 12 no. 1.

Eman Mohamed Abd-El-Salam, Ayman Y. S., dan Tawfik El-Nahas. 2013. *The Impact of Corporate Image and Reputation on Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Testing the Mediating Role. Case Analysis in an International Service Company*. *The Business & Management Review, Vol 3 Number 2.*

Farzana Quoquab, Rohaida Basiruddin dan Siti Zaleha Abdul Rasid. 2013. A Structural Look at Service Loyalty: Role of Service Quality, Corporate Image, and Trust. *American Journal of Economics* 2013, 3 (5C): 177-183.

Faizal M. Alhaq, Fatchur Rohman dan Ikhtiara K. Isharina. 2013. *The Effects of Service Quality, Customer Value and Corporate Image on Customer’s Satisfaction* (Study on Customer of PT. Pos Indonesia (Persero) Malang Branch. International Management Program, Faculty of Economic and Business, University of Brawijaya.

Ferrinadewi, 2008. Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu

Pin-Fenn Chou. 2014. *An Evaluation of Service Quality, Trust, And Customer Loyalty in Home Delivery Services*. *International Journal of Research in Social Sciences. April*, 2014. Vol 3, No. 8.

Firend A. Rasheed dan Masoumeh F. Abadi. 2014. *Impact of Service Quality, Trust and Percived Value on Customer Loyalty in Malaysia Services Industries. Sciverse Science Direct, Procedia-Social and Behavioral Sciences, 164 (2014) 298-304.*

Florencia T. Sia dan Dr. Hartono Subagio. 2013. Analisa Pengaruh Price, Service Quality, Dan Corporate Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Konsumen IPO Korean Café Dan Restaurant Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 1, No. 1.

Gede Riana. 2008. Pengaruh *Trust in a Brand* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Konsumen Air Minum Aqua di Kota Denpasar, Buletin Studi Ekonomi, Volume 13 Nomo 2. Tahun 2008, ISSN 1410-4628, Universitas Udayana, Denpasar Bali.

Ghozali. 2010. Analisis Kualitas Jasa Pendidikan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Mahasiswa Pada PTS di Kota Semarang. Media Ekonomi dan Manajemen, Vol 21 no. 1 Januari 2010.

Gumilar, I. 2007. Metode Riset Untuk Bisnis & Manajemen. Widyatama. Bandung

Hartini Warnaningtyas. 2008. Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Minat Membeli Ulang Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus PAda Departemen-Departemen Store di Kota Madiun). *Jurnal Sosial Volume 8 Nomor 1,* Maret 2008.

Hartono Subagio dan Robin Saputra. 2012. Pengaruh *Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction* dan *Image* Terhadap *Customer Loyalty* (studi Kasus Garuda Indonesia). Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 7, N0. 1, April 2012.

Helgesen *and* Nesset. 2007. *Image, Satisfaction, and Antecedent: Drivers of Student Loyalty. A Case Study of a Norwegian University College.* Corporate Reputation Review, Vol 10 No 1. Palgrave Macmillan, Ltd.

Hsu, Chien-Lung, Chia-Chang Liu, *and* Yuan-Duen Lee. 2010. *Effect of Commitment and Trust towards Micro-Blogs on Customer Behavioral Intention: a Relationship Marketing Perspective*. *International Journal of Electronic Business Management. Vol. 8 No. 4*. Pp 292-303.

Hsuan Li. 2011. *The Influence of Perceived Servqual on Brand Image, Word of Mouth, and Repurchase Intention: A Case Study of Ming-Seng General Hospital in Taoyuan*, Thaiwan.

Hu, Kai Chieh and Mei Chieh Huang. 2011. *Effects of Service Quality, Innovation and Corporate Image on Customer’s Satisfaction and Loyalty of Air Cargo Terminal. International Journal of Operation Research*, Vol. 8, No. 4, 36-47.

Huang, H.H. & Chiu, C.K. 2006. ‘*Exploring customer satisfaction, trust and destination loyalty in tourism’, Journal of American Academy of Business,* 10(1): 156–159

Ignatius Heruwasto dan Ratna Nur Fatimah. 2011. *Customer Relationship* (Hubungan Konsumen) Memengaruhi Loyalitas Pelanggan IM3, THREE, ESIA dan FLEXI, Jurnal Manajemen Usahawan Indonesia, Vol 41 No. 1, Januari-Februari 2011, ISSN: 0302-9859.

Iwan Kurniawan, Suryono Budi Santoso dan Bambang Munas Dwiyanto, 2008. Jurnal: Analisis Faktor-Faktor Ynag Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Produk Sakatonik Liver di Kota Semarang).

Kang, Gi-Du and James, Jeffrey. 2004. *Service Quality Dimensions: an Examination of Gronroos’s Service Quality Model*. *Managing Service Quality. Vol 14 No. 4*. Pp. 260-277.

Kanibir, Huseyin, and Sima Nart. 2009. *Investigating Drivers of Choices Behavior: Corporate Image, Percieved Risk and Trust Interactions through Reputation Management*. *Journal of Global Strategic Management. 05 June*.

Khatibi, A.A., Ismail, H. and Thyagarajan, V. 2002. *What Drives Customer Loyalty: An Analysis From The Telecommunications Industry*. *Journal Of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11 (1), 34-44.

Khattab, Suleiman Al *and* Fares Fraij. 2011. *Assessing Students' Satisfaction With Quality of Service of Students Information System. Journal Managemen & Marketing* Vol. IX

Littler, Dale and Dimitris Melanthiou. 2006. Consumer Perception of Risk and Uncertainty and The Implications for Behavior Towards Innovative Retail Services: The Case of Internet Banking. *Journal of Retailing and Customer Service, vol* 13 pp 431-443

Mosavi, Seyed Alireza and Mahnoosh Ghaedi, 2012. *Role of Percieved Value in Explaining Trust and Repurchase Intention on e-Shopping*. African Journal of Business Management, Vol. 6 (14), pp. 4910-4920, 11 April 2012.

Mohammad Muzahid Akbar. 2013. *Three Competing Models on Customer Loyalty in The Context of Mobile Subscribers. International Journal of Marketing Studies*. Vol. 5, No. 4

Muhammad Isthiaq Ishaq, Dr. Mazhar H. Bhutta, Dr. Asad Afzal Hamayun, Rizwan Q. D., Nazia M.H. 2014. *Role of Corporate Image, Product Quality and Customer Value in Customer Loyalty: Intervening Effect of Customer Satisfaction*. *Journal of Basic and Applied Scientific Research. J. Basic. Appl. Sci. Res*, 4 (4) 89-97.

Muhammad Sabbir Rahman. 2012. *Service Quality, Corporate Image and Sustomer Satisfaction Towards Customers Perception: An Exploratory Study on Telecom Customers in Bangladesh*. *Business Intelligence Journal, January 2012. Vol. 5*

Nasution, R.A dan A.S. Widjajanto. 2007. Proses Pembentukan Kepercayaan Konsumen: Studi Kasus pada Sebuah Usaha Kecil Menengah Percetakan Digital di Bandung. Jurnal  Manajemen Teknologi, Vol.6, No. 2.

Nguyen, N and Leblanc, G. 2001. Corporate Image and Corporate Reputation in Customers’ Retention Decisions in Services. Journal of Retailing and Consumer Services. 8, 227-236.

Okidarsyah, M. 2008. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Switching Barrier dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Surabaya: ITS

Omar, Nor Asiah, M. Azrin Narzri, Nor Khalidah Abu, and Zohara Omar. 2009. *Parents Perceived Quality, Satisfaction and Trust of a Childcare Center: Implication on Loyalty*. *International Review of Business Research Paper, Vol 5 No 5 September*. Pp 299-314.

Ouyang, Yenhui. 2010. *A Relationship between The Financial Consultant’s Service Quality and Customer Trust after Financial Tsutami*. *International Research Journal of Finance and Economics-Issue 36.*

Pin-Fenn Chou. 2014. *An Evaluation of Service Quality, Trust, and Customer Loyalty in Home Delivery Services*. *International Journal of Research in Social Sciences. Vol. 3 No. 8*.

Ranaweera, Chatura, and Jaideep Prabhu. 2003. *The Influence of Satsifaction, Trust and Switching Barriers on Customer Retention in a Continuous Purchasing Setting*. *International Journal of Service Industry Management. 14/3/4: ABI INFORM GLOBAL*. Pp 374.

Ribbink, Dina, Allard C.R. Van Riel, Veronica Liljander, and Sandra Streukens. 2004. *Comport Your Online Customer: Quality, Trust and Loyalty on The Internet*. Managing Service Quality, Vol. 14 No. 6 pp 446-456.

Rita Alfin, Taher Alhabsji, Umar Nimran dan Suharyono. 2013. *Effect of Service Quality and Product Quality to Corporate Image, Customer’s Satisfaction and Customer’s Trust*. *Journal of Business and Management (IOSR-JBM), Vol. 9, Issue 6 (Mar. – Apr. 2013)*, PP 01-09.

Rita Kusumadewi. 2013. Pengaruh Kualitas Jasa dan Persepsi Risiko Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Mahasiswa serta Dampaknya Pada Loyalitas Mahasiswa. Bandung: Universitas Pasundan, Disertasi. 2013.

Robert Lombard, M. 2009. *Customer Retention Strategies Implemented bby Fast-food Outlets in the Gaunteng, Westrn Cape and KwaZulu-Natal Provinces of South Africa: a Focus on Something Fishy, Nando’s and Steers’*, African Journal of Marketing Management, 1 (2): 070-080.

Salmiah Mohamad Amin, Ungku Norulkamar Ungku Ahmad, & Lim Shu Hui. 2012. *Factors Contributing to Customer Loyalty Towards Telecommunica-tion Service Provider. Sciverse Science Direct, Procedia-Social and Behavioral Sciences, 40 (2012) 282-286.*

Santoso, Singgih. 2007. *Store Image, Store Satisfaction dan Store Loyalty Dalam Kegiatan Belanja Konsumen*. Jurnal Marketing: Fakultas Ekonomi Universitas Duta Wacana, Yogyakarta.

Sirdeshmukh, D., Singh, J., Sabol, B. (2002), "*Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges",* Journal of Marketing, Vol. 66 No.1, pp.15-37

Van Vuuren, T., Robert-Lombard, M. dan Van Tonder, E. 2012. *Customer Satisfaction, Trust and Commitment as Predictors of Customer Loyalty within an Optometric Practice Environment*. Southern African Business Review Volume 16 Number 3.

Venetis, K.A. dan Gahuri, P.N. 2000. “*The Importance of Service Quality on Customer Retention: An Empirical Study of Business Service Relationship”, Proceeding of The Marketing in Global Economic Conference, Buenos Aires*, June 28.

Weiwei, Tang, 2007. *Impact of Corporate Image an Corporate Reputation on Customer Loyalty: a Review.* Management Science and Engineering. Vol. 1 N0. 2 Desember 2007.

Yang, Zhilin and Siang Fang. 2004. *Online Service Quality Dimensions and Their Relationship with Satisfaction*. *International Journal of Service Industry Management, Vol 15 no. 5 pp*. 302-326.

Yudhi Koesworodjati. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan dan Implikasinya Kepada Kepercayaan Wisatawan Nusantara Pada Objek Wisata di Jawa Barat. Bandung: Universitas Pasundan, Disertasi. 2013

Yu-Te Tu, Chin-Mei Wang, Hsiao-Chien Chang. 2012. *Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan*. *Journal of Social and Development Sciences. Vol 3, No.1, pp. (24-32), Jan* 2012.

Zboja, James J. and Clay M. Voorhees. 2006. “*The Impact of Brand Trust and Satisfaction*”. Journal of Science Marketing, Volume 20, Number 5, p 381-390.

1. **INTERNET**

John Birch A.M. 2003. Benefit of Legal Metrology for The Economy and Society. [www.oiml.org](http://www.oiml.org). diunduh pada tanggal 29 Mei 2015 pukul 13.05

W. Supriyadi, 2015. Masyarakat Ekonomi Asean 2015 dan Dampaknya. [www.jeratpapua.org/2015/01/07/masyarakat-ekonomi-asean-2015-dan -dampaknya](http://www.jeratpapua.org/2015/01/07/masyarakat-ekonomi-asean-2015-dan%20-dampaknya). Diunduh pada tanggal 29 Mei 2015 pukul 11.44 WIB.

G.T. Suroso. 2015. Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) dan Perekonomian Indonesia.[http://www.bppk.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel/150-artikel -keuangan-umum/20545-masyarakat-ekonomi-asean-mea-dan-perekonomian-indonesia](http://www.bppk.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel/150-artikel%20-keuangan-umum/20545-masyarakat-ekonomi-asean-mea-dan-perekonomian-indonesia). Diunduh pada tanggal 29 Mei 2015 pukul 11.54 WIB.

Ditjen SPK.2013. Penyelenggaraan Seminar Nasional Metrologi Legal Dalam Rangka Memperingati Hari Metrologi Dunia. <http://ditjenspk.kemendag.go.id.index.php/public/information/articles-detail/berita/111>

KAN.2013. Akreditasi Penyelenggara Uji Profisiensi (OUO) Berdasarkan SNI-ISO/IEC 17043:2010. [www.kan.or.id](http://www.kan.or.id). Diunduh pada tanggal 27 Agustus 2015 pukul 16.35.

Bika Solusi Perdana. 2012. ISO/IEC 17025: Standar Akreditasi Laboratorium Pengujian dan Kalibrasi. <http://www.bikasolusi.co.id>. Diunduh pada tanggal 27 Agustus 2015

1. **PERATURAN**

Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1981 Tentang Metrologi Legal

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 Tentang Pelayanan Publik

Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor: 61/MPP/Kep/2/1998 Tentang Penyelenggaraan Kemetrologian