



The Influence of Company Image, Products, on Purchasing Decisions through Customer Satisfaction in the Shipbuilding Industry (Case Study at Pt Pal Indonesia)

Miftachus Sarifin

Manajemen Pemasaran, Magister Manajemen, Universitas Merdeka Malang

Corresponding Author: Miftachus Sarifin miftachus_s@pal.co.id

ARTICLE INFO

Keywords: Company Image, Products, Customer Satisfaction, Purchasing Decisions, Warship Building, Defense Industry

Received : 24, November

Revised : 26, Desember

Accepted: 28, Januari

©2024 Sarifin: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This research aims to determine the factors that influence customer satisfaction, reputation and customer company offerings in the shipbuilding industry. This research takes a case study at the largest shipyard in Indonesia, namely PT PAL Indonesia. The sample population used a census method taken from all of the Company's marketing staff, totaling 30 people, who processed the data using SPSS. Research findings show that although company image influences customer satisfaction and purchasing decisions, product image influences customer satisfaction and company image, and product image has nothing to do with purchasing decisions. through customer satisfaction.

Pengaruh Citra Perusahaan, Produk, terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan pada Industri Galangan Kapal (Studi Kasus di Pt Pal Indonesia)

Miftachus Sarifin

Manajemen Pemasaran, Magister Manajemen, Universitas Merdeka Malang

Corresponding Author: Miftachus Sarifin miftachus_s@pal.co.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Citra Perusahaan, Produk, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian, Galangan Kapal Perang, Industri Pertahanan

Received : 24, November

Revised : 26, Desember

Accepted: 28, Januari

©2024 Sarifin: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan reputasi dan penawaran perusahaan pelanggan pada industri galangan kapal. Penelitian ini mengambil studi kasus di galangan kapal terbesar di Indonesia yakni PT PAL Indonesia. Adapun populasi sampel menggunakan metode sensus yang diambil dari seluruh tenaga pemasar Perusahaan yang berjumlah sebanyak 30 orang yang diolah data tersebut menggunakan SPSS. Temuan penelitian menunjukkan bahwa meskipun citra perusahaan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian, citra produk mempengaruhi kepuasan pelanggan dan citra perusahaan, dan citra produk tidak ada hubungannya dengan keputusan pembelian. melalui kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Dalam sebuah Perencanaan di suatu perusahaan akan mempertimbangkan strategi pemasarannya untuk dapat mencapai target penjualan. Keberhasilan suatu organisasi/Bisnis di era globalisasi saat ini bergantung pada bagaimana bisnis menyiapkan formulasi dan pelaksanaan strategi yang dilakukan di perusahaan (Gary Knight, 2000). Industri Manufaktur memiliki keunikan bisnis dengan bisnis pada umumnya (Job Order) khususnya dalam industri galangan kapal yang dipengaruhi dari banyak faktor seperti Material Eksport, kontraktual, Spesifikasi Material, Sumber Pendanaan, Regulasi dan masih banyak yang lain. Pada Industri perkapalan secara umum mengalami perubahan yang dinamis, perusahaan harus mampu merespon dan memahami perilaku pasar dalam menentukan keputusan pembelian, mengingat kondisi saat ini merupakan era VUCA. Dimana setiap perusahaan dituntut harus lincah terhadap kondisi (agile), adaptif dan kompetitif untuk dapat mempertahankan keberlanjutan (sustainability) bisnis perusahaan. Dan sebaliknya bagaimana jika perusahaan Ia tidak dapat bereaksi terhadap keadaan yang tidak mampu ia lakukan diprediksi (potential blind spot), maka dipastikan perusahaan tersebut tidak akan bertahan lama.

Perusahaan harus memahami fenomena pasar/konsumen karena bila tidak dilakukan hal demikian akan berdampak kepada bisnis yang dijalankan. Sebagaimana diketahui oleh sebagian besar industri pembuatan kapal terkemuka di dunia, kemampuan suatu industri untuk bersaing merupakan faktor kunci dalam menentukan keberhasilan atau kegagalannya. Oleh karena itu, strategi korporasi dan bisnis diperlukan untuk memastikan industri perkapalan di Indonesia tetap menjaga tingkat keberlanjutannya. (Taufik Hidayat dkk, 2015). Manajemen perusahaan akan menentukan strategi manajemen untuk dapat meningkatkan kinerja perusahaan dengan segala upaya dapat memenuhi semua tuntutan dan kebutuhan dari pelanggan. Salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan kinerja bisnis adalah penentuan keputusan pembelian dari pelanggan yang didukung dengan peningkatan citra perusahaan, pemenuhan produk perusahaan dan tingkat kepuasan pelanggan yang ditawarkan bisnis. Bersama penerapan dan peningkatan citra perusahaan yang positif, pemenuhan produk yang berkualitas dan sesuai dan layanan perusahaan untuk memberikan kepuasan pelanggan diharapkan dapat mempermudah, mempercepat dan berkeinginan dalam memutuskan pembelian di perusahaan.

Oleh karena itu itu mengapa pentingnya memahami kebutuhan pasar atau perilaku konsumen dalam penentuan keputusan pembelian atau order kapal baru kepada perusahaan. Apa yang dikehendaki oleh calon pembeli/pelanggan harus dapat diterjemahkan dan dipahami ke dalam produk yang diinginkan oleh calon pembeli/pelanggan baru, atau calon pembeli/pelanggan baru melihat profil citra/reputasi perusahaan sebelum memutuskan pembelian, atau bentuk layanan yang diberikan perusahaan sehingga calon pembeli/pelanggan baru yang mendapatkan kepuasan tersendiri yang sekaligus berpotensi memiliki kontribusi dalam proses keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Perusahaan

Kesan awal Pembeli/Pelanggan yang merupakan konsumen akan menghubungkan sebuah produk yang dihasilkan dengan berbagai informasi terkait profil perusahaan dan pengalaman menjadi ke dalam sebuah citra Bisnis. Kesan, sentimen, dan pengalaman yang diperoleh dari persepsi seseorang terhadap tingkat pelayanan perusahaan membentuk citra perusahaan (Kotler, 2000). Canton (2012) menyatakan bahwa citra perusahaan adalah persepsi, sikap, dan gambaran yang dimiliki masyarakat terhadap perusahaan tersebut, serta persepsi yang sengaja diciptakan oleh perusahaan dari suatu barang atau jasa tertentu. Robertson dan Gatignon (1986) menguraikan gagasan bahwa citra perusahaan memperkecil jarak pengambilan keputusan dan membantu pemahaman konsumen terhadap barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan tertentu.

Citra perusahaan mempercepat proses pengambilan keputusan bagi pelanggan dengan memfasilitasi pemahaman mereka terhadap barang dan jasa yang disediakan oleh bisnis tertentu (Sudarso, 2016). Persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan dikenal dengan istilah "citra perusahaan" (Semuel dan Wijaya, 2008). Menurut Davies dkk. (2006), citra perusahaan adalah persepsi kolektif masyarakat umum terhadap bisnis. Ini mencakup nama perusahaan, arsitektur, rangkaian produk, tradisi, ideologi, dan tingkat komunikasi yang diberikan setiap karyawan kepada klien organisasi. Kotler dan Keller (2012) menyebutkan ada empat indikator asosiasi membentuk citra perusahaan penting antara lain:

- a. Atribut produk
- b. Kredibilitas perusahaan
- c. Hubungan pelanggan dan atribut karyawan
- d. Nilai dan program

Produk

Produk merupakan output daripada tujuan organisasi/perusahaan didirikan, Produk dapat berupa jasa atau barang item yang dihasilkan diperuntukkan dengan tujuan memuaskan pembeli/pelanggan. Segala sesuatu yang tersedia bagi masyarakat Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang memuaskan kebutuhan atau keinginan dan membangkitkan minat, pembelian, penggunaan, atau konsumsi (Kotler dan Armstrong, 2008). Komponen suatu produk adalah produknya dihargai dan diandalkan oleh konsumen ketika mengambil keputusan mengenai apa yang akan dibeli (Tjiptono, 2007). Saladin (2016), sebaliknya, mengartikan Segala sesuatu yang diiklankan dengan maksud untuk menarik minat, memperoleh, mempekerjakan, atau mengkonsumsi, serta untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, dianggap sebagai produk bagi para calon pembeli/pelanggan.

Kotler & Keller (2009) menyatakan ada lima tingkatan yaitu:

- a. Manfaat inti (atau produk inti) adalah barang atau jasa mendasar yang benar-benar dibayar oleh klien. Pemasar perlu melihat diri mereka sebagai penyedia manfaat.
- b. Pemasar harus mengubah manfaat utama produk dasar menjadi atributnya, seperti merek, kemasan, kualitas, gaya, atau fitur unik.
- c. Pemasar bersiap menyajikan produk yang dinantikan, yang memiliki sejumlah atribut dan prasyarat yang biasanya membuat masyarakat ingin membelinya.
- d. Kesempurnaan atau penyempurnaan produk melampaui harapan pelanggan inilah yang oleh pemasar disebut sebagai produk yang ditingkatkan, atau produk yang ditambah.
- e. Produk potensial, juga dikenal sebagai potensi produk, terdiri dari semua kemungkinan peningkatan dan modifikasi di masa depan yang mungkin dilakukan oleh produk atau kesepakatan.

Kotler dan Keller (2016) mencantumkan hal-hal berikut sebagai indikator suatu produk:

- a. Bentuk (Form)
- b. Fitur (Feature)
- c. Penyesuaian (Customization)
- d. Kualitas Kinerja (Performance Quality)
- e. Kualitas Kesesuaian (Conformance Quality)
- f. Ketahanan (Durability)
- g. Keandalan (Reliability)
- h. Kemudahan Perbaikan (Repairability)
- i. Gaya (Style)
- j. Desain (Design)

Kepuasan Pelanggan

Menurut Panjaitan (2012), kepuasan mengacu pada derajat perasaan seseorang terhadap suatu produk jasa yang dialaminya, setelah dikontraskan dengan produk jasa lainnya. Nilai, reputasi, dan barang dagangan semuanya dapat berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya Lovelock dan Wirtz (2011) menyatakan bahwa sikap seseorang terhadap kepuasan dibentuk oleh pengalaman yang dimilikinya oleh konsumen. Baik pengalaman yang diperoleh dari produk maupun terhadap reputasi/citra perusahaan yang telah dirasakan dan membentuk dalam persepsi konsumen/pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah hasil membandingkan persepsi seseorang terhadap kinerja sebenarnya dan yang diharapkan dari suatu produk untuk menentukan apakah seseorang senang atau kecewa (Syaiful Aswad et al., 2018). Menurut N. Iskandarsyah & Utami (2017), kepuasan adalah evaluasi terhadap kualitas atau ciri-ciri suatu produk, jasa, atau produk itu sendiri yang memuaskan konsumen sampai batas tertentu dalam kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan konsumsinya. Seperti yang diungkapkan oleh Oetama dan Sari (2017), membina kepuasan pelanggan dapat memberikan sejumlah keuntungan, seperti membina hubungan antar pelaku usaha dan pelanggan

yang harmonis. Hal ini juga dapat berfungsi sebagai landasan yang kuat untuk bisnis yang berulang, meningkatkan kepuasan konsumen, dan menghasilkan rekomendasi positif dari teman dan keluarga. Tiga indikator kepuasan pelanggan yaitu (Philip & Lane Keller, 2008):

- a. Kinerja
- b. Harga
- c. Ekspektasi

Sedangkan Menurut (Tjiptono, F., & Chandra, 2012) Metrik berikut berguna untuk mengukur kepuasan pelanggan:

- a. Keandalan (reliability)
- b. Kereponsifan (responsiveness)
- c. Keyakinan (confidence)
- d. Empati (empaty)
- e. Berwujud (tangible)
- f. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen menurut Peter dan Olson (2013:163) merupakan suatu proses terintegrasi mendistribusikan dan memilih dari dua atau lebih alternatif perilaku dengan menggabungkan pengetahuan.

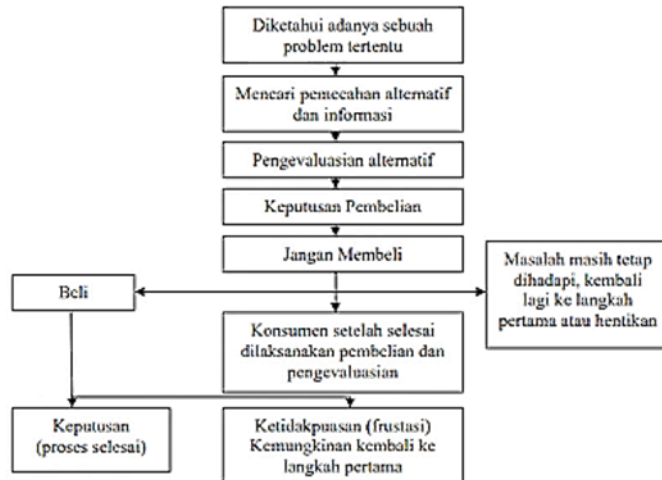
Kotler dan Armstrong (2016) memberikan gambaran langkah-langkah dalam mempersiapkan proses pilihan konsumen dibuat dalam bidang berikut:

- a. Pengenalan masalah (Problem recognition)
- b. Pencarian informasi (Information search)
- c. Evaluasi alternatif (Evaluation of alternatives)
- d. Keputusan Pembelian (Purchase decision)
- e. Perilaku pasca pembelian (Postpurchase behavior)

Tjiptono (2012) menegaskan bahwa Berikut beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen:

- a. Pilihan produk
- b. Pilihan merek
- c. Pilihan penyalur
- d. Waktu pembelian
- e. Jumlah pembelian
- f. Metode Pembayaran

Sutisna dan Sunyoto (2013) menyatakan bahwa bagan berikut menggambarkan langkah-langkah yang dilakukan konsumen ketika mengambil keputusan pembelian.



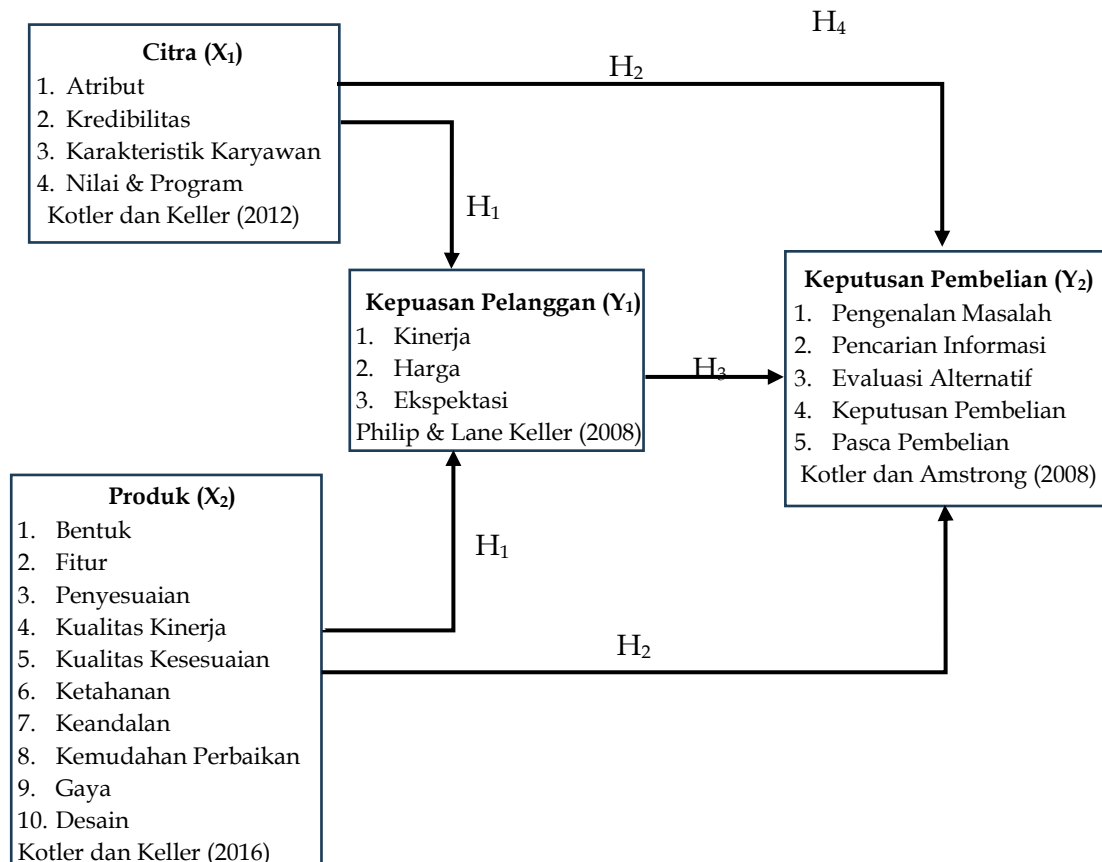
Gambar 1 Tahapan Keputusan Pembelian (Sutisna & Sunyoto, 2013)

Banyak pihak yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan memiliki dampak besar pada apa yang pelanggan putuskan untuk dibeli (Ali Hasan, 2008). Selain itu, individu berikut terlibat dalam keputusan pembelian:

- a. Intitator
- b. Influencer
- c. Decider
- d. Buyer
- e. User

Hipotesis

- H1 = Diduga Citra Perusahaan dan Di PT PAL Indonesia, produk mempunyai pengaruh yang besar terhadap kebahagiaan pelanggan.
- H2 = Di PT PAL Indonesia, reputasi dan penawaran perusahaan diyakini mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.
- H3 = PT PAL Indonesia berpendapat bahwa faktor besar yang mempengaruhi keputusan membeli adalah kepuasan pelanggan.
- H4 = Menurut PT PAL Indonesia kepuasan pelanggan terhadap Persepsi terhadap suatu produk atau merek mempunyai pengaruh besar terhadap apa yang dibeli orang.



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

METODOLOGI

Rancangan Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metodologi penelitian penjelasan (explanatory Research). Kajian eksplanatori ini menunjukkan korelasi antara dua variabel atau lebih, seperti pola bangunan, arah, sifat, bentuk, dan kekuatan. Penelitian korelasional ini dimulai dengan pertanyaan-pertanyaan, baik yang tersurat maupun tersirat (Wikipedia, 2023) dan secara kausalitas. Menemukan potensi hubungan sebab-akibat antar variabel adalah tujuan dari desain penelitian (Sanusi, 2014). Penelitian ini akan menggunakan SPSS untuk melakukan analisis kuantitatif dengan metode analisis statistik jalur atau Path Analysis. Berdasarkan pengujian hipotesis, akan ada dua kemungkinan. Kemungkinan pertama adalah memperkuat teori, kemungkinan kedua adalah melemahkan teori. Jika hasil penelitian mendukung teori yang mendasarinya, teori tersebut diperkuat; jika hasil penelitian bertentangan dengan teori yang mendasarinya, teori tersebut dilemahkan. Pada saat yang sama, ini memberikan kesempatan untuk merumuskan kembali atau memperluas teori yang ada jika temuan membuktikan bahwa temuan tersebut tidak sesuai dengan teori sampai kepada hasil penyimpulan sebagai temuan dalam penelitian ini.

Ruang Lingkup

Penelitian ini adalah yang keterkaitan dengan bisnis perusahaan PT PAL dalam perolehan kontrak-kontrak kapal Alutsista, sehingga untuk meningkatkan kinerja pemasaran (perolehan kontrak) oleh para tenaga pemasar perusahaan dengan keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan dengan mengukur variabel Citra, Produk dan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain dalam penelitian ini dikonsepskan yakni upaya tenaga pemasar meningkatkan kinerja operasional perusahaan khususnya dalam Citra Perusahaan yang positif dan Barang kualitas unggul yang memenuhi kebutuhan dan preferensi klien untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan

Lokasi Penelitian

PT PAL Indonesia menjadi lokasi penelitian ini, khususnya pada Divisi Pemasaran dan Penjualan Kapal yang berlokasi di Ujung Daerah Basis Angkatan Laut (DBAL) Kota Surabaya. Penelitian ini ditujukan kepada pelanggan PT PAL Indonesia sebagai bentuk respon para tenaga pemasar perusahaan dalam menganalisis terhadap kondisi perusahaan dalam memperoleh kontrak-kontrak pengadaan kapal baru.

HASIL PENELITIAN

1. Uji Validitas

Pada penelitian ini r merupakan nilai product moment dengan $\alpha = 0,05$ pada taraf signifikansi 95% sebagai uji validitas. Untuk mengambil keputusan, kriteria pengujian meliputi perbandingan hasil pengujian dengan nomor tabel:

- Variabel dalam penelitian ini Jika nilai r hitung lebih besar dari r_{tabel} maka dianggap valid.
- Variabel penelitian dianggap tidak sah apabila nilai r hitung lebih kecil dari r_{tabel} .

Tabel.1 Rekapitulasi Hasil dari Uji Validitas Setiap Variabel Kuisioner

Variabel	Item	r. hitung	r. tabel	SIG	Keterangan
Citra Perusahaan (X_1)	X1.1	0,865	0,349	0,000	Valid
	X1.2	0,870	0,349	0,000	Valid
	X1.3	0,733	0,349	0,000	Valid
	X1.4	0,801	0,349	0,000	Valid
Produk (X_2)	X2.1	0,826	0,349	0,000	Valid
	X2.2	0,848	0,349	0,000	Valid
	X2.3	0,702	0,349	0,000	Valid
	X2.4	0,849	0,349	0,000	Valid
	X2.5	0,902	0,349	0,000	Valid
	X2.6	0,831	0,349	0,000	Valid
	X2.7	0,650	0,349	0,000	Valid
	X2.8	0,804	0,349	0,000	Valid
	X2.9	0,824	0,349	0,000	Valid
	X2.10	0,611	0,349	0,000	Valid

Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	Y1.1	0,782	0,349	0,000	Valid
	Y1.2	0,876	0,349	0,000	Valid
	Y1.3	0,757	0,349	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y ₂)	Y2.1	0,860	0,349	0,000	Valid
	Y2.2	0,816	0,349	0,000	Valid
	Y2.3	0,828	0,349	0,000	Valid
	Y2.4	0,786	0,349	0,000	Valid

Terdapat Korelasi penting antara setiap skor berdasarkan pengolahan data pada tabel 1 yang mencakup All tested were twenty-one statement items. Each statement item has a probability of less than $\alpha = 5\%$ and the calculated r value is greater than r table daftar item dan skor gabungannya.

Uji Reliabilitas

Ketika suatu pengukuran dilakukan pada subjek yang sama beberapa kali dan memberikan hasil yang cukup mirip setiap kali, maka pengukuran tersebut dianggap dapat diandalkan (reliabilitas/reliabilitas), yang menunjukkan bahwa ada ruang untuk sedikit variasi dalam hasil beberapa pengukuran.

Tabel.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cornbach's Alpha	Keterangan
Citra Perusahaan (X ₁)	0,831	Reliabilitas Tinggi
Produk (X ₂)	0,928	Reliabilitas Sempurna
Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	0,700	Reliabilitas Tinggi
Keputusan Pembelian(Y ₂)	0,831	Reliabilitas Tinggi

Hasil Berdasarkan uji reliabilitas tersebut, setiap variabel mempunyai koefisien reliabilitas yang dapat dipercaya disebut juga Cornbach's Alpha yang dihitung dengan menggunakan program SPSS dan setiap Koefisien reliabilitas variabel setidaknya atau lebih tinggi dari 0,60. Jadi, alat yang diuji layak dan layak untuk dilakukan pengolahan tambahan berdasarkan hasil uji reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pastikan variabel independen, variabel moderasi, model regresi, dan distribusi independen semuanya normal merupakan tujuan dari uji normalitas ini.

Tabel.3 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Skewness		Hasil Rasio	Kurtosis		Hasil Rasio	Kesimpulan
	Statistic	Std. Error		Statistic	Std. Error		
Citra Perusahaan (X ₁)	0,156	0,427	0,366	-0,789	0,833	-0,984	Normal
Produk (X ₂)	0,241	0,427	0,564	-0,699	0,833	-0,389	Normal
Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	0,718	0,427	1,683	-0,484	0,833	-0,581	Normal
Keputusan Pembelian (Y ₂)	0,587	0,427	1,375	-0,423	0,833	-0,508	Normal

Pada tabel 3 terdapat hasil rasio yang diperoleh dari hasil statistic dibagi std. error, dari hasil tersebut terlihat bahwa tidak melebihi dari batas pedoman diangka -2 dan +2, itu berarti data di atas berdistribusi normal.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan metode Durbin Watson.

Tabel.4 Hasil Uji Autokorelasi Model 1 dan 2

Model 1	Durbin Watson
1	1,734
Model 2	Durbin Watson
2	1,788

Tabel 4 tersebut menampilkan nilai Durbin Watson sebesar 1,734. Melalui penggunaan tingkat signifikansi 5%, perbandingan yang melibatkan 30 sampel (n) dan 2 variabel independen (k=2) menghasilkan nilai 1,566 pada tabel Durbin Watson. Mengingat nilai DW sebesar 1.734 kurang dari 4 - 1.566 (2.434) dan lebih tinggi dari nilai maksimum (du) 1,566, maka autokorelasi tidak ada. Namun nilai Durbin Watson pada tabel yang sama adalah 1,788. Apabila dilakukan perbandingan tiga puluh sampel (n) dan tiga variabel independen (k=3) pada tingkat signifikansi 5%, hasil perhitungan tabel Durbin Watson adalah 1,788. Nilai DW sebesar 1,469 lebih kecil dari 4 - 1,469 (2,531) dan lebih kecil dari (du) 1,777 menunjukkan tidak adanya autokorelasi.

c. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas merupakan Jika nilai Variable Faktor inflasi Setiap variabel independen mempunyai nilai kurang dari lima (VIF) bernilai toleransinya mendekati satu, maka model regresi dianggap bebas multikolinieritas. Tabel berikut menampilkan hasil VIF:

Tabel.5 Hasil Uji Multikolineritas Model 1 dan 2

Model 1	Variabel	Tolerance	VIF
1	Citra Perusahaan (X1)	0,358	2,794
2	Produk (X2)	0,358	2,794
Model 2	Variabel	Tolerance	VIF
1	Citra Perusahaan (X1)	0,334	2,906
2	Produk (X2)	0,294	3,400
3	Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,469	2,134

Berdasarkan hasil uji multikolineritas yang ditampilkan pada Tabel 5 di atas, setiap variabel bersifat independen untuk Model 1 dan 2 mempunyai nilai VIF kurang dari 5, Hal ini menunjukkan bahwa permasalahan multikolineritas tidak menjadi faktor penentu model regresi pada penelitian ini.

Hasil Uji Heterokedasitas

Uji heteroskedasitas menggunakan Uji Glejser dengan uji r , jika $SIG\ r > \alpha$ (0,05) maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel.6 Hasil Uji Heterokedasitas

Model 1	Variabel	SIG
1	Citra Perusahaan (X ₁)	0,600
2	Produk (X ₂)	0,278
Model 2	Variabel	SIG
1	Citra Perusahaan (X ₁)	0,883
2	Produk (X ₂)	0,840
3	Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	0,338

Tabel.6 di atas menggambarkan bahwa nilai GIS pada Model 1 dan 2 nampaknya lebih tinggi dari 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Hasilnya, model regresi berganda digunakan dalam penelitian ini sesuai untuk memperkirakan keputusan pembelian berdasarkan informasi dari masing-masing variabel independen, khususnya citra perusahaan, produk dan kepuasan pelanggan.

Uji Regresi Linier Berganda

- a. Persamaan Model 1 $\rightarrow Y_1 = \beta_{y1x1} x_1 + \beta_{y1x2} x_2 + \beta_{y1} e$

Tabel.7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model I

Model	Var.	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
(Constant)		8,326	5,336		1,560	0,130
Citra Perusahaan	X ₁	0,107	0,103	0,229	1,039	0,308
Produk	X ₂	0,154	0,064	0,533	2,419	0,023
Dependent Variabel	Kepuasan Pelanggan (Y ₁)					

R	0,729
R ₂	0,531
R _{2Adjusted}	0,497
F hitung	15,310
Line Equation	Y ₁ : $\beta Y_1 X_1 + \beta Y_1 X_2 + \beta e$
Result	Y ₁ : $0,229 X_1 + 0,533 X_2 + e$

Tabel.7 menggambarkan bagaimana model regresi model I menunjukkan nilai signifikansi Produk (X₂=0,533) dengan tingkat signifikansi 0,023 dan variabel Citra Perusahaan (X₁=0,229) dengan tingkat signifikansi 0,308. Hal ini menunjukkan X₁ dan X₂ berpengaruh signifikan karena nilai signya semakin tinggi. Meskipun kurang sebesar 0,05, namun pada tabel Ringkasan Model nilai R₂ atau R Square sebesar 0,531 artinya X₂ mempengaruhi Y₁ sebesar 53,1%, sisanya sebesar 46,9% berasal dari variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Untuk mengetahui apakah model regresi mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama diperlukan uji F. Berdasarkan hasil uji F dari output ini dan model regresi yang saya jalankan, saya dapat menentukan bahwa X₂ berpengaruh terhadap Y₁ karena F hitung sebesar 15,310 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

b. Persamaan Model 2 → Y₂ = $\beta y_{2x1} x_1 + \beta y_{2x2} x_2 + \beta y_{2y1} Y_1 + \beta y_2 e$

Tabel.8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 2

Model	Var.	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
(Constant)		0,989	7,066		0,140	0,890
Citra Perusahaan	X ₁	0,277	0,133	0,343	2,881	0,047
Produk	X ₂	-0,074	0,089	-0,148	-0,829	0,415
Kepuasan Pelanggan	Y ₁	1,255	0,244	0,726	5,143	0,000
Dependent Variabel		Keputusan Pembelian (Y ₂)				
R		0,870				
R ₂		0,757				
R _{2Adjusted}		0,729				
F hitung		27,062				
Line Equation		Y ₂ : $\beta Y_2 X_1 + \beta Y_2 X_2 + \beta Y_2 Y_1 + \beta e$				
Result		Y ₂ : $0,343 X_1 + -0,148 X_2 + 0,726 Y_1 + e$				

Model regresi model II pada Tabel 8 menunjukkan nilai signifikansi variabel-variabel sebagai berikut: Produk (X₂) = -0,148 dengan tingkat signifikansi 0,415, Kepuasan Pelanggan (Y₁) = 0,726 pada tingkat signifikansi sebesar 0,000, dan tingkat signifikansi sebesar 0,047 untuk Citra Perusahaan (X₁) = 0,343. Karena tingkat signifikansinya kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan demikian Kualitas Produk (X₂), Kepuasan Pelanggan (Y₁), dan Citra Perusahaan (X₁) semuanya mempunyai dampak besar terhadap keputusan pembelian (Y₂). Nilai R₂ atau R Square pada tabel Summary Model sebesar 0,757 artinya kontribusi atau kontribusi X₁.

Uji F diperlukan untuk mengetahui apakah regresi model II di atas mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan. $0,000 < 0,05$ menunjukkan kepuasan, berdasarkan uji F juga diketahui bahwa keluaran regresi model II adalah Fhitung 27,062 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. determinan utama keputusan pembelian (Y2) adalah pelanggan (Y1).

Hasil Uji Hipotesis

Dalam perhitungan hasil uji hipotesis yang berpengaruh langsung, tidak langsung maupun berpengaruh total presented in the table as follows:

Tabel.9 Perhitungan Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh tidak Langsung	Pengaruh Total	Keterangan
$X_1 - Y_1$	0,229	-	-	Signifikan
$X_2 - Y_1$	0,533	-	-	Signifikan
$X_1 - Y_2$	0,343	-	-	Signifikan
$X_2 - Y_2$	-0,148	-	-	Signifikan
$Y_1 - Y_2$	0,726	-	-	Signifikan
$X_1 - Y_1$ - Y_2		$0,229 \times 0,726 =$ 0,217	$0,343 + 0,217$ $= 0,560$	Tidak Signifikan
$X_2 - Y_1$ - Y_2		$0,533 \times 0,726 =$ 0,386	$-0,148 + 0,386$ $= 0,238$	Tidak Signifikan

Hasil pengujian Tabel 9 menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel Citra Perusahaan dan Produk dengan Pilihan pembelian. Secara khusus nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,308 dan 0,023 untuk variabel Citra Perusahaan dan Produk menunjukkan signifikansinya terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dan Citra Perusahaan, Produk, dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama mempunyai hubungan searah dengan Keputusan Pembelian, dengan signifikansi nilai sebesar 0,047, 0,415, dan 0,000 yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut kurang dari ambang batas signifikan sebesar 5%. Hasil tersebut dianggap tidak signifikan karena diketahui pengaruh tidak langsung variabel Citra Perusahaan dan Produk mempunyai Pengaruh langsung mempunyai nilai lebih tinggi dibandingkan pengaruh tidak langsung.

PEMBAHASAN

Deskripsi Citra Perusahaan, Produk, Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian di atas terhadap uji yang dilakukan menunjukkan bahwa Citra Perusahaan dibentuk oleh Atribut produk, Kredibilitas perusahaan, Program, nilai-nilai, dan hubungan pelanggan dalam hubungannya dengan karyawan sehingga menjadikan Citra Perusahaan positif di mata pelanggan. Hal utama yang dapat membentuk Citra Perusahaan di PT PAL Indonesia adalah pengetahuan pelanggan terhadap perusahaan, dikenalnya kompetensi proses bisnis dan kapabilitas internal dan eksternal perusahaan dibidang pembangunan kapal oleh pelanggan. Produk perusahaan (kapal perang) dibentuk oleh Form,

Functionality, Adjustability, Performance Quality, Fit Quality, Sturdiness, Dependability, Repair Ease, Style, and Design. Hal utama yang dapat menyatakan produk perusahaan adalah kemampuan perusahaan menghadirkan fitur-fitur dengan teknologi saat ini dalam kapal yang dapat sesuai dan keberterimaan dari pelanggan dan terpenuhi kontrak yang disepakatinya. Produk merupakan output perusahaan yang dapat ditawarkan kepada pelanggan, sehingga tenaga pemasar seoptimal mungkin melalui strategi pemasarannya menawarkan produk perusahaan kepada pelanggan. Dengan kemampuan dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan inilah menjadi potensi dalam meningkatkan kinerja penjualan perusahaan dengan melakukan keputusan pembelian (pengadaan kontrak kapal di perusahaan).

Kepuasan pelanggan dibentuk oleh Kinerja, Harga, Ekspektasi. Hasil produk yang dirasakan oleh pelanggan atas kinerja dari produk perusahaan, kesesuaian dan kesanggupan memenuhi harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan serta kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dapat dipenuhi oleh perusahaan. Hal utama yang membentuk kepuasan pelanggan dalam pengadaan kapal di perusahaan adalah harga. Dalam pengadaan kontrak pembangunan kapal harga menjadi prioritas utama baik dari penjual maupun pembeli. Keputusan pembelian dibentuk dari Identifikasi Masalah, Pencarian Informasi, Penilaian Alternatif, Keputusan Pembelian, Pasca Pembelian... Fase merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan menentukan keputusan pembelannya dengan sumber informasi, pengetahuan, pemahaman dan komunikasi yang dilakukan bersama penjual sehingga ketika pembeli memiliki beberapa alternatif namun bila tidak ada informasi yang diketahui tentang penjual, proses pendekatan dan intensitas komunikasi sulit terjadinya keputusan pembelian. Proses pendekatan dengan pelanggan, pemahaman alur proses pembelian, hubungan entitas yang sama dari pemerintah (Kemhan-BUMN), pemahaman kebutuhan pelanggan atas produk yang diinginkan menjadi penting dilakukan oleh tenaga pemasar untuk mengetahui tingkat terjadinya proses keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Perusahaan dan produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh citra suatu perusahaan. Indikator Citra Perusahaan yang memberikan kontribusi terbesar pada kepuasan pelanggan adalah dipahami dan diketahui bisnis perusahaan sebagai galangan kapal serta informasi kapasitas dan kapabilitas perusahaan dalam bisnis ini (atribut). Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Indikator produk yang memberikan kontribusi terbesar pada kepuasan pelanggan adalah kemampuan perusahaan dalam penyediaan produk sesuai dengan kontrak pengadaan kapal yang disepakati bersama, yang bagi penjual dan pelanggan sangat penting dalam kepatuhan terhadap kontrak (fitur) sehingga tingkat kepercayaan dan keyakinan terhadap penyediaan produk oleh perusahaan dapat mendorong dalam kepuasan pelanggan.

Hasil regresi model pertama (I) dan pengujian menggunakan software SPSS memberikan informasi tentang hubungan kepuasan pelanggan dengan citra perusahaan (variabel 05). Memahami bagaimana produk mempengaruhi

kepuasan konsumen dan variabelnya 05 merupakan hasil pengujian menggunakan software SPSS untuk menganalisis regresi model pertama (I). Dari pengujian di atas dapat dipahami sebagai hipotesis awal yang menunjukkan adanya dugaan adanya hubungan langsung antara Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan diterima dan Menurut perkiraan, produk secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan di Industri Galangan Kapal dapat diterima.

Pengaruh Citra Perusahaan dan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra perusahaan. Indikator Citra Perusahaan yang memberikan kontribusi terbesar pada keputusan pembelian adalah pemahaman pelanggan terkait kompetensi bisnis perusahaan sebagai galangan kapal (atribut), upaya layanan serta responsif dari para tenaga pemasar dalam mencapai kepuasan kepada pelanggan/calon pembeli (karakteristik karyawan). Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Indikator produk yang memberikan kontribusi terbesar adalah kualitas produk yang dihasilkan perusahaan (Bentuk), peningkatan kinerja terhadap produk yang dihasilkan dan kepastian garansi yang diberikan perusahaan (Kualitas kinerja) sehingga secara keseluruhan produk memiliki kinerja (performance) yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam memutuskan pembelian. Temuan regresi model kedua (II), yang diperoleh dari pengujian dengan perangkat lunak SPSS, menunjukkan pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian. 0,05) adalah hasil dari variabel tersebut. Secara bersamaan, hasil pengujian regresi model kedua (II) menunjukkan pengaruh produk terhadap keputusan pembelian melalui penggunaan software SPSS. 0,05) adalah hasil dari variabel tersebut. Berdasarkan hasil evaluasi kedua model tersebut di atas, hipotesis kedua—yang menyatakan bahwa diperkirakan terdapat pengaruh langsung antara Citra Perusahaan penerimaan terhadap pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di sektor pembuatan kapal, serta kecurigaan terhadap hubungan tersebut di Industri Galangan Kapal diterima.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian meningkat seiring dengan tingkat kepuasan pelanggan yang diperoleh perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Indikator kepuasan pelanggan yang memberikan kontribusi terbesar dalam keputusan pembelian adalah mengenai kesepakatan harga.. Harga menjadi salah satu faktor terpenting oleh kedua belah pihak. Perusahaan memiliki kepentingan dalam penentuan harga, karena harga yang ditawarkan akan menjadi dasar perhitungan harga pokok penjualan kepada pembeli, sedangkan pembeli juga akan melihat alokasi anggaran, ketersediaan sumber pendanaan.

Hasil regresi model kedua (II) yang diuji menggunakan program SPSS menunjukkan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Variabel Y1 (kepuasan pelanggan) diperoleh nilai t hitung = 5,143 dengan tingkat signifikansi 0,000, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan terdapat pengaruh langsung dapat diinterpretasikan dengan menggunakan alpha (batas signifikan) sebesar 5% (0,05). antara Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di Industri Galangan Kapal dapat diterima.

Pengaruh Citra Perusahaan dan Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh Citra Perusahaan terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa indikator yang ada, Citra Perusahaan tidak memiliki pengaruh langsungnya terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Hal ini dapat disebabkan terjadi karena status perusahaan merupakan perusahaan plat merah, dan sebagai industri strategis satu-satunya di Indonesia yang dapat memenuhi kebutuhan Alutsista Matra Laut sehingga profil dan citra perusahaan dikenal dan positif di mata pelanggan yang artinya proses keputusan pembelian tidak murni dari pelanggan (Kemhan dan TNI AL) saja namun juga keputusan pembelian dapat langsung melalui perintah Presiden Republik Indonesia. Meskipun dalam beberapa tahun belakang perusahaan mendapatkan citra yang kurang baik tidak berpengaruh dalam perolehan kontrak-kontrak perusahaan dan perusahaan saat ini dalam proses pemulihan dan konsistensi mengangkat nama perusahaan di kancah global. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bagaimana besarnya pengaruh tidak langsung (0,217) dalam kaitannya dengan pengaruh langsung (0,229) menunjukkan peran kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi antara citra perusahaan dan keputusan pembelian. Karena pengaruh tidak langsung memiliki dampak yang Menolak hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan, pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung.

Kepuasan Tidak mungkin bagi pelanggan untuk mengatur seberapa besar suatu produk mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. berdasarkan beberapa indikator ada, Produk tidak mempunyai dampak langsung terhadap keputusan yang dibuat mengenai pembelian. Ini bisa disebabkan terjadi karena dari beberapa indikator produk yang digunakan dalam kuisioner belum mengcover dengan kondisi produk yang sebenarnya terjadi di lapangan (implementasinya pada produk pengadaan kapal perang). Memang dalam hal pemenuhan bentuk, fitur, kualitas kinerja, kesesuaian, desain, dsb dapat membentuk kepuasan pelanggan, namun bila beberapa indikator tersebut belum terpenuhi juga tetap dapat memberikan kepuasan pelanggan tetapi belum menentukan keputusan pembeliannya, karena dalam hal ini ada faktor lain yang belum termuat dalam indikator yang digunakan sebagai contoh addendum, pemberian uang saku dll. Dan alasan yang kedua yakni status perusahaan merupakan perusahaan BUMN (anak holding Industri pertahanan) juga bagian dari penerapan UU No 16 Tahun 2012 tentang Industri Pertahanan .

Besarnya pengaruh tidak langsung (0,386) dibandingkan dengan pengaruh langsung (0,533) pada tabel di atas menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berfungsi sebagai variabel moderasi antara Produk dengan Keputusan Pembelian. Hipotesis keempat yang menyatakan kemungkinan adanya Hasil pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung, hal ini menunjukkan bahwa produk tidak sekuat pengaruh langsung dalam mempengaruhi keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui pelanggan kepuasan. Dari beberapa penjelasan di atas baik dari perolehan nilai perhitungan kedua variabel independent dengan variabel moderating maupun dari aktual kondisi faktor lain menunjukkan bahwa Citra Perusahaan dan Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan di lingkungan Industri Perkapalan khususnya di PT PAL Indonesia hasil ini menunjukkan ketidaksesuaian dengan hipotesa awal yang menduga Citra Perusahaan dan Kepuasan suatu produk mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian masyarakat pelanggan di PT PAL Indonesia. Ada potensi kemungkinan perbedaan hasilnya dalam penelitian berikutnya bila variabel tersebut dipergunakan pada Industri Perkapalan yang status kepemilikan dari perorangan atau swasta.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penarikan kesimpulan yang diambil dari penelitian dan diskusi yang telah dilakukan menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

- a. Reputasi perusahaan dibentuk oleh produknya, kualitas karyawan dan interaksi dengan klien, kredibilitas perusahaan, nilai-nilai, dan inisiatif yang berupaya meningkatkan persepsi perusahaan di kalangan masyarakat. Bentuk, Fitur, Kustomisasi, Kualitas Kinerja, Kualitas Kesesuaian, Daya Tahan, Keandalan, Kemampuan Perbaikan, Gaya, dan Desain merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi produk perusahaan. Kinerja, Harga, dan Ekspektasi digabungkan untuk membentuk kepuasan pelanggan. Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan analisis pasca pembelian merupakan proses-proses yang mengarah pada keputusan pembelian.
- b. Citra Perusahaan dan Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana hal ini berarti bahwa didalam proses mewujudkan kepuasan pelanggan maka salah satu aspek pendukungnya adalah profil perusahaan atau citra perusahaan yang dimiliki sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan dan juga produk yang dihasilkan oleh PT PAL Indonesia sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga 2 aspek tersebut dapat berkontribusi dalam memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

- c. Citra Perusahaan dan Produk mempengaruhi keputusan tentang apa yang akan dibeli, sehingga didalam proses mewujudkan keputusan pembelian perlu diketahui informasi dan sumber diperolehnya perusahaan yang memiliki citra perusahaan yang baik sebelum memutuskan pembelian, begitu juga halnya dengan hasil produk yang sudah dihasilkan PT PAL Indonesia sebagai evaluasi pelanggan atau calon pembeli sebelum melakukan keputusan pembelian.
- d. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana hal ini berarti bahwa didalam proses mewujudkan keputusan pembelian berdasarkan informasi maupun pengalaman baik dari pelanggan lain maupun pelanggan sebelumnya yang diukur dari tingkat kepuasan pelanggan. Khususnya pelanggan yang sama akan menjadi tolak ukur pada produk sebelumnya yang telah dirasakan dalam mengukur tingkat kepuasan untuk melakukan keputusan pembelian baru maupun pembelian ulang (*repeat order*).
- e. Citra Perusahaan dan Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa sektor pembuatan kapal, khususnya di PT PAL Indonesia, menggunakan prosedur yang berbeda dan khusus. Selain menjadi industri pembuatan kapal terbesar di Indonesia, namun juga merupakan lead Integrator Matra Laut sehingga keberadaanya dalam pemenuhan Alutsista Replublik Indonesia sangat diandalkan oleh Pemerintah yang dapat mengabaikan Citra Perusahaan maupun Produk yang dihasilkan.

Penelitian ini memperkaya konsepsi pemahaman dari manajemen strategi pemasaran khususnya dalam shooting dan targeting terhadap perolehan kontrak-kontrak kapal perang khususnya dilingkungan industri pertahanan galangan kapal, maka perlu dikembangkan model dan konsepsi keputusan pembelian oleh pelanggan dengan pendekatan kepuasan pelanggan. Bagi peneliti bahwa dengan melakukan penelitian ini dapat diketahui citra perusahaan dan produk (kapal) mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Bagi perusahaan yakni PT PAL Indonesia yang berlokasi di Ujung DBAL, dengan dilakukan penelitian ini dapat memberikan masukan kepada perusahaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan yang berdampak pada keputusan pembelian melalui perolehan kontrak pembangunan kapal di perusahaan.

PENELITIAN LANJUTAN

Bagi peneliti berikutnya, perlu ditingkatkan pengembangan yang lebih luas terhadap variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini, tidak terbatas pada citra perusahaan dan produk perusahaan, kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian berikutnya dapat menggunakan beberapa variabel-variabel lain bisa digunakan untuk memperkaya dan mendalami dalam penelitian ini seperti posisi perusahaan, harga, kinerja, minat konsumen, kualitas dsb.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis panjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah hadir serta melimpahkan rahmat, kuasa, dan nikmatnya kepada kita semua, khususnya kepada penulis yang telah mampu menyelesaikan penulisan laporan penelitian ini. Pengarang menyadari bahwa ada banyak tantangan dalam melakukan penelitian dan menyelesaikannya. Penulis akan kesulitan menyelesaikan penulisan skripsi ini jika tidak ada niat, tekad, dukungan dari keluarga, lingkungan sekitar, dan arahan, serta bantuan dan bimbingan dari dosen Universitas Merdeka Malang. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah terlibat selama ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Ali, dkk 2016 Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Di Perusahaan Galangan Kapal (Studi Kasus Pada PT. Janata Marina Indah Semarang). *Jurnal Manajerial Bisnis*. Vol 1. Nomor 2
- Ardianto, E dkk., 2014. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Arikunto, S. 2002. *Metodologi penelitian suatu pendekatan proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Anang Sudi A., 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada PT PAL Indonesia (Persero) Surabaya. *Jurnal Manajemen Bisnis* Vol. 1 No.2 Hal. 112-124
- Andreassen, T. W., Lindstedt, B. 1998. "Customer Loyalty And Complex Services: The Impact of Corporate Image On Quality, Customer Satisfaction And Loyalty For Customers With Varying Degrees Of Service Expertise", *International Journal of Service Industry Management*, Volume 9, Nomor 1 (hlm. 7-23)
- Buchari, Alma, 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta
- 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Canton, Bill. 2004. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Roesdakarya.
- David, F. R. 2002, *Manajemen Strategis, Konsep terjemahan*, Sindoro, A., PT. Prenhallindo Jakarta.
- Elliyanti, Eulis 1990, "Manufacturing Missing Link" dalam strategi perusahaan. *Usahawan Indonesia* no 1 TH XIX Januari 1990.
- Ellitan, Lens, 2001, *The effect of Manufacturing Strategy on Firm's Performance An Initial Study from East Java*. EMPIRIKA.
- Ferdinand, A. 2002, *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Grunig, J. (2003), "Image and substance: from symbolic to behavioural relationships", in Balmer, J.M.T., Greyser, S.A. (Eds), *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding, and Corporate-Level Marketing*, Routledge, New York, NY.

- Holmlund, M., & Kock, S. 1996. Relationship marketing: The importance of customerperceived service quality in retail banking. *The Service Industries Journal*, 16(3), 287-304. <https://www.kompas.com/skola/read/2022/02/22/100000569/strategi-pemasaran-4p-product-price-place-promotion>.
- Irawan. 2009. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Iskandarsyah, N. M., & Utami, S. (2017). Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Murah Di Hadrah Property. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2 (1).
- Jeleshita dkk, 2019. Strategi Komunikasi pemasaran produk pertahanan dan keamanan PT Pindad (Persero). *Jurnal Penelitian Komunikasi Vol. 22 No. 2*, Desember 2019: 195-210.
- Kanaidi.2010, Pengaruh Customer Relationship, Citra Perusahaan, dan Customer Trust Terhadap Loyalitas. "COMPETITIVE" Majalah Ilmiah, Volume 6 No.2. Desember 2010, ISSN : 0216 - 2539.
- Kasali, Rhenald. 2014. *Manajemen Publicrelations: Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip. dan Kevin Lane Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Ed.12. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Lane, K. K. (2008). *ManajemenPemasaran*. (M. Adi & H. Wibi, Ed.) (tiga belas). Jakarta: Erlangga. (2009). *Marketing Management (J. Purba (ed.); 12th ed.)*. PT. indeks. (2012). *Marketing Management, 14th*, Person Education.
- Kottler, Philip dan Amstronng, G (2008). *Principles of Marketing*, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Liou, J.J.H. & Chuang, M. 2009. Evaluating Corporate Image and Reputation Using Fuzzy MCDM Approach in Airline Market. *Qual Quant. 44*: 1079-1091.
- Lovelock, Christopher H dan Wright Lauren K. 2011. *Pemasaran Jasa Perspektif*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Oliver, R. L.1997, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGrawrHill Companies, Inc. 2010, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Second Edition. ISBN: 9781315700892.
- Panjaitan, Hotman. 2012. *Analisis Citra Melalui Teknologi Informasi dan Kualitas Layanan*. Revka Petra Media. Surabaya.
- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson.2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*.Buku 1 edisi 9. Salemba empat. Jakarta.
- Buku RKAP 2023, PT Pal Indonesia Tahun 2023.
- Seftiani. 2017. *Manajemen Pelayanan Prima Mencegah Pembelotan dan Membangun Customer Loyalty*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. 2009. *Perilaku Konsumen*. Alihbahasa Zulkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia.
- Soleh Soemirat. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations*. Cetakan pertama. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Sudarso. 2016. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Budi Utama.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Bisnis, Alfabeta, Bandung. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Cetakan ke 13. Bandung. Alfabeta.
- Sutisna, Sunyoto. (2013). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Syaiful A. dkk. 2018. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal UPB. ISSN:2337-3350.
- Taufik Hidayat dkk, 2015 Strategi Daya Saing Industri Galangan Kapal Surabaya, Journal Wave Volume 9 Nomor 2.
- Tjiptono, F. 2000. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi. 2008. Strategi Pemasaran (3rd ed), Yogyakarta: CV. Andi Offset. 2012. Strategi Pemasaran (3rd ed.). Andi Publiser. 2016. Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi Offset.