



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *PERCEIVED VALUE* SERTA *CORPORATE IMAGE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BANDAR UDARA

Kandius Wandik¹, Ferryal Abadi²

^{1,2}Universitas Esa Unggul

Email: ueutess@gmail.com¹

Abstract

The purpose of this study was to see how much about the effect of service quality, Corporate Image and Perceived Value on customer satisfaction at Sentani-Jayapura International Airport. In this study, Corporate Image is a moderating variable in the effect of service quality and Perceived Value on customer satisfaction at Sentani-Jayapura International Airport. This research uses a quantitative approach using SEM-PLS analysis. The research results show that there are Service quality has a positive effect on Corporate Image, Perceived Value has a positive effect on Corporate Image, Service quality has a positive effect on Customer Satisfaction, Perceived Value has a positive effect on Customer Satisfaction, Corporate Image has a positive effect on Customer Satisfaction, and Service Quality has a positive effect on Customer Satisfaction through Corporate Image, Perceived Value has a positive effect on Customer Satisfaction through Corporate Image.

Keywords: *Company Image, Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan, dan nilai yang dipersepsikan terhadap kepuasan pelanggan di Bandara Internasional Sentani-Jayapura. Dalam penelitian ini, citra perusahaan merupakan variabel moderasi dalam pengaruh kualitas layanan dan nilai yang dipersepsikan terhadap kepuasan pelanggan di Bandara Internasional Sentani-Jayapura. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap citra perusahaan, nilai yang dipersepsikan memiliki pengaruh positif terhadap citra perusahaan, kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, nilai yang dipersepsikan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan melalui citra perusahaan, serta nilai yang dipersepsikan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan melalui citra perusahaan.

Kata Kunci: Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, Nilai yang Dipersepsikan, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan/organisasi guna menjaga eksistensi perusahaan secara jangka panjang. Pelanggan yang merasa puas tentunya akan mengulangi pembelian atau mengkonsumsi produk/ jasa yang bersangkutan (Fritz, 2020; Mariam *et al.*, 2020, 2023; Ramli, 2019a). Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan mencerminkan kemampuan manajemen perusahaan yang semakin baik dalam mengatur tata kelola perusahaan (Dewi & Ramli, 2023b; Klopotan *et al.*, 2018; Mariam & Ramli, 2021). Kepuasan pelanggan yang tinggi akan memastikan loyalitas pelanggan senantiasa meningkat yang pada akhirnya akan membaea eksistensi perusahaan secara berkelanjutan (Mariam *et al.*, 2022; Rahmawati & Ramli, 2024; Ramli & Novariani, 2020). Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya adalah kualitas pelayanan, *Corporate Image*, dan *Perceived Value*. Kualitas kinerja yang baik akan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Menidjel *et al.*, 2020; Ramli *et al.*, 2020; Sinurat *et al.*, 2024;

Sylvyani & Ramli, 2023). Selain itu kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Chandra *et al.*, 2019; Kasinem, 2020; Subawa & Sulistyawati, 2020; Utama *et al.*, 2020). Faktor-faktor kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *Reliability, Responsiveness, Guarantee and assurance, Empathy, dan Physical evidence* (Pranitasari & Sidqi, 2021; R. A. Pratama *et al.*, 2023a).

Perceived Value adalah keseluruhan penilaian utilitas produk pelanggan sesuai dengan jasa/produk yang diterima (Bachtiar *et al.*, 2023; Faraoni *et al.*, 2018; Ghazmahadi *et al.*, 2020; Gunawan & Ramli, 2023). *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Hong & Brahmana, 2015; Nurcahyani *et al.*, 2023; Rumaidlany *et al.*, 2022; Takaya *et al.*, 2019). Hal ini serupa dengan yang dikatakan (Mariam & Ramli, 2022; Mulya & Ramli, 2023; Puspasari *et al.*, 2022; Ramli, 2020b) yang menyimpulkan bahwa *Perceived Value* yang dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Corporate Image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Indriani & Ramli, 2024; Savitri & Wardana, 2018; Steven *et al.*, 2023; Sukarno *et al.*, 2020). Selain itu kualitas layanan juga berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Image* (Ramli, 2020c; Salma & Ramli, 2023; Samuel & Ramli, 2024; Wijastuti & Cantika, 2021). Penelitian ini memiliki kesenjangan tersendiri dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian ini lebih memfokuskan diri pada penelitian yang diperlukan di Bandar Udara Internasional Sentani-Jayapura tentunya penelitian sebelumnya yang membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan, *Corporate Image* serta *Perceived Value* terhadap kepuasan pelanggan di Bandar Udara Internasional Sentani-Jayapura sangat jarang bahkan belum pernah dilakukan.

Dengan kata lain penelitian ini memiliki novelty/keterbaharuan yang cukup signifikan dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Tujuan Penelitian ini adalah untuk melihat seberapa besar tentang pengaruh kualitas pelayanan, *Corporate Image* serta *Perceived Value* terhadap kepuasan pelanggan di Bandar Udara Internasional Sentani-Jayapura. Dengan penelitian ini diharapkan maka akan memberikan sumbangsih positif bagi pengembangan kualitas pelayanan, *Corporate Image* serta *Perceived Value* yang bisa dilakukan oleh manajemen pengelola Bandar Udara Internasional Sentani-Jayapura.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Aksari, 2020; Mariam *et al.*, 2021; Novianti & Ramli, 2023; Pranitasari & Sidqi, 2021). Menurut (Analita & Wijaksana, 2020; Febriani *et al.*, 2023), kualitas pelayanan suatu evaluasi kognitif jangka panjang dari konsumen terhadap pemberian layanan oleh perusahaan. Kualitas layanan adalah evaluasi pelanggan atas kesempurnaan kinerja layanan (Marbun *et al.*, 2022;

Mulyadi *et al.*, 2020; M. P. Pratama *et al.*, 2023; Sari & Ramli, 2023). Dengan demikian, kualitas layanan bersifat dinamis yang artinya berubah sesuai dengan tuntutan pelanggan (Imran, Arvian, *et al.*, 2020; Imran, Mariam, *et al.*, 2020; Novarian & Ramli, 2020; Solihin, 2020). Kualitas layanan adalah layanan yang dilakukan oleh pelanggan internal dan eksternal kepada penyedia; itu mencakup semua jenis sarana dan prasarana yang disediakan, peralatan, dan keramahan penyedia layanan serta produk layanan yang disediakan (Khasanah *et al.*, 2021; Rumaidlany *et al.*, 2022; Rumiyyati & Syafarudin, 2021; Yunus *et al.*, 2023). Lebih lanjut dinyatakan bahwa kualitas layanan ditentukan oleh perbedaan antara harapan pelanggan, kinerja penyedia layanan, dan evaluasi layanan aktual yang diterima (Diatmono *et al.*, 2020; Marbun *et al.*, 2022; Nurdiansyah *et al.*, 2020; Ramli, 2017).

Corporate Image

Corporate Image merupakan kesan dan persepsi psikologis konsumen atas aktivitas perusahaan yang dibangun berdasarkan pengetahuan, tanggapan, dan pengalaman yang dimiliki konsumen (Mariasih & Setyaningrum, 2021; Ramli, 2019b; Raza *et al.*, 2020; Supiati *et al.*, 2021; Sylvia & Ramli, 2023). *Corporate Image* meliputi tangibles (fasilitas fisik, staf, media komunikasi), reliability (kemampuan memberikan pelayanan sesuai janji dengan memuaskan), responsiveness (kesediaan staf untuk membantu dan memuaskan kebutuhan pelanggan), assurance (kesopanan, kemampuan, dan kepercayaan staf), empati (memahami kebutuhan pelanggan melalui komunikasi yang baik dengan mereka) (Adelia, 2019; Amalia *et al.*, 2024; Kalim *et al.*, 2024; Sylvia & Ramli, 2023). Indikator *Corporate Image* menurut (Hildayanti *et al.*, 2018) adalah *Overall opinion on the company, Opinion of the company's contribution to, Like the company*.

Perceived Value

Perceived Value merupakan hasil atau manfaat yang diterima oleh pelanggan yang berkaitan dengan total biaya (Mariam & Ramli, 2020; Takaya *et al.*, 2020; Wangsahardja, 2021). Kemudian, Putra & Keni (2020), menjelaskan bahwa pertama, nilai melekat pada penggunaan produk. Kedua, nilai dapat dirasakan oleh pelanggan dan tidak dapat ditentukan secara obyektif oleh penjual. Artinya bahwa hanya pelanggan yang dapat melihat apakah suatu produk atau layanan mempunyai nilai. Layanan yang diterima dapat ditingkatkan dengan memberikan layanan yang lebih baik atau dengan mengurangi persepsi pelanggan terhadap biaya penggunaan layanan (Chotimah & Dian Wahyudi, 2019; R. A. Pratama *et al.*, 2023b; Ramli, 2020a; Ramli & Mariam, 2020).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2016; Ramli, 2013). Kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap

penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima (Maharani & Ramli, 2024; Ramli, 2020a; Tirtayasa *et al.*, 2021). Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kadir & Ramli, 2024; Kotler & Armstrong, 2016; Meidiyanty *et al.*, 2023; Rinaldi & Ramli, 2023; Rizky *et al.*, 2023). Pelanggan yang sangat puas akan setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaiki produk lama, serta membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain. Jika perasaan yang diterima konsumen sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen tersebut dapat dikatakan puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Terdapat indikator kepuasan pelanggan menurut Selnes (2017) yaitu adalah Experience, Expectation dan Overall Satisfaction

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Hubungan Kualitas Pelayanan dan *Corporate Image*

Pada dasarnya, *Corporate Image* berhubungan dengan bagaimana sebuah perusahaan dipersepsikan oleh para konsumennya; hal ini berkaitan dengan kebijakan positioning perusahaan, yang berusaha untuk membuat persepsi konsumen terhadap perusahaan berbeda dengan persepsi konsumen pada perusahaan lainnya yang menjadi kompetitor, dan membuat konsumen merasa tertarik dan puas dengan apa yang ada pada perusahaan. Untuk mencapai keberhasilan dalam strategi tersebut, perusahaan haruslah mendesain *Corporate Image* mereka dengan perbedaan yang jelas, menarik di mata konsumen dibanding para kompetitornya. Hasil riset Dam & Dam (2021) menunukan bahwa Kualitas pelayanan memiliki dampak positif terhadap *Corporate Image*.

H₁: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh dan dampak positif terhadap *Corporate Image*

Hubungan *Perceived Value* dan *Corporate Image*

Roig *et al.*, (2017) pertama, nilai melekat pada penggunaan produk. Kedua, nilai dapat dirasakan oleh pelanggan dan tidak dapat ditentukan secara obyektif oleh penjual. Artinya bahwa hanya pelanggan yang dapat melihat apakah suatu produk atau layanan mempunyai nilai. Dapat juga dikatakan bahwa *Corporate Image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi nasabah menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya. *Corporate Image* ini dibentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun suatu sikap mental. Sikap mental ini nanti dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena *Corporate Image* dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Hasil riset dari Wijaya *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Corporate Image*

H₂: *Perceived Value* memiliki pengaruh dan dampak positif terhadap *Corporate Image*

Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Harapan dan persepsi, kepuasan pelanggan dan kualitas layanan adalah yang paling variabel signifikan dalam literatur. Kualitas pelayanan yang diharapkan mengacu pada harapan pelanggan terkait dengan layanan dan fitur yang diinginkan pelanggan untuk dimiliki layanan puas. Dengan demikian, puas atau tidaknya pelanggan atas pelayanan yang diterima berkaitan erat dengan apakah harapan mereka menjadi kenyataan atau tidak (Yilmaz, 2019). Misalnya, jika salah satu harapan terpenting dari pelanggan tentang layanan yang diberikan oleh hotel tempat dia menginap adalah sarapan dan makan malam disediakan sebagai prasmanan terbuka, pelanggan akan puas selama menginap di hotel saat ini harapan terpenuhi. Jika tidak, dia akan merasa tidak puas (Yilmaz, 2019).

Oleh karena itu agar kualitas pelayanan yang dirasakan dapat terpenuhi, maka paket pelayanan yang diberikan harus akan memenuhi harapan pelanggan. Ini adalah situasi yang dimaksudkan bahwa kualitas yang dirasakan adalah sama atau lebih dari harapan. Ketika di bawah harapan, kualitas tidak ada (Çiftçi, 2019). Kualitas layanan yang dirasakan berdampak pada dua hal, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Gil *et al.*, 2016). Hal ini sejalan dengan penelitian dari Emre Şirin (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₃: Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh dan dampak positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan Perceived Value dan Kepuasan Pelanggan

Nilai yang diterima juga dapat menjadi penentu kepuasan pelanggan. Ketika semakin banyak pelanggan merasakan kualitas pelayanan melebihi biaya untuk mendapatkan pelayanan maka semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap nilai layanan yang kemudian menghasilkan kepuasan yang (Tam, 2018). Hasil penelitian Yang & Peterson (2017) menyatakan bahwa perusahaan yang berjuang untuk kesetiaan pelanggan harus fokus, terutama pada kepuasan dan nilai yang diterima. Nilai yang diterima (*Perceived Value*) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali di masa depan (Choi & Kim, 2019). Didukung oleh penelitian McDougall & Levesque (2020) bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H₄: *Perceived Value* memiliki pengaruh dan dampak positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan Corporate Image dan Kepuasan Pelanggan

Corporate Image menjadi salah satu hal yang esensial bagi perusahaan. Menciptakan merek yang tepat kepada suatu produk sama juga dengan menciptakan extra value bagi produk tersebut. *Corporate Image* yang eksklusif juga dapat melengkapi nilai tambah produk tersebut. Hal ini juga harus berjalan seiring dengan baiknya kualitas pelayanan dari perusahaan. Kombinasi yang baik antara *Corporate Image* dan kualitas pelayanan ini dapat menciptakan hubungan yang baik antar pelanggan dengan perusahaan. *Corporate Image* ialah pandangan pelanggan mengenai suatu merek

tertentu. Hal ini menimbulkan kepercayaan pelanggan serta cara pelanggan memandang suatu merek tertentu. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Mahmud *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa *Corporate Image* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₅: *Corporate Image* memiliki pengaruh dan dampak positif terhadap Kepuasan Pelanggan

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dimana pengumpulan data penelitian menggunakan survey dengan cara menyebarkan kuesioner. Pengukuran kuesioner dilakukan dengan skala likert 1-5 (sangat tidak setuju – sangat setuju). Variabel yang digunakan adalah Kualitas Pelayanan (X1) dan *Perceived Value* (X2) sebagai variabel independent, variabel *Corporate Image* sebagai variabel Intervening dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependent. Pengukuran variabel Kualitas Pelayanan (Service Quality) diadopsi dari Khorif (2021) yang terdiri dari 5 pertanyaan. Pada variabel *Perceived Value* diukur menurut dimensi dari Sweeney & Soutar (2021) yang terdiri dari 3 pertanyaan. Pada variabel *Corporate Image* diukur menurut dimensi Dinata *et al.*, (2020) yang terdiri dari 3 pertanyaan. Pada variabel kepuasan pelanggan diukur menurut dimensi dari Selnes (2017) yang terdiri dari 3 pertanyaan. Sehingga total pengukuran berjumlah 14 pertanyaan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Bandara Udara Internasional Sentani Jayapura. Jumlah sampel minimal adalah setidaknya 5 kali dan akan lebih diterima apabila jumlah sampelnya 10 kali dari jumlah Indikator (Hair *et al.*, 2019). Terdapat 14 indikator dalam penelitian ini sehingga berdasarkan teori Hair *et al.*, (2019) jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 140 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Dengan kriteria sampelnya adalah responden yang rutin berkunjung ke Bandara Udara Internasional Sentani Jayapura minimal 3x dalam setahun. Sebelum melakukan analisis data maka akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Pengujian validitas digunakan untuk menggambarkan bagaimana kuesioner benar-benar mampu mengukur variabel penelitiannya.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Bivariate Pearson. Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka bisa disimpulkan bahwa item pertanyaan yang diuji valid, dan sebaliknya. Sedangkan uji reliabilitas digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang diinginkan dapat dipercaya (diandalkan) sebagai alat pengumpul data serta mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan. Perhitungan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan Cronbach's Alpha Test. Kaidah keputusan menggunakan nilai kritis yaitu apabila alpha Cronbach value ≥ 0.60 maka instrument dinyatakan reliable dan dapat dipakai untuk penelitian selanjutnya (Hair *et al.*: 2014). Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)*, pengolahan dan analisis data menggunakan *SMART PLS*. Model persamaan struktural (*Structural Equation*

Modeling) merupakan suatu teknik analisis multivariate generasi kedua yang menggabungkan antara analisis faktor dan analisis jalur sehingga memungkinkan peneliti untuk menguji dan mengestimasi secara simultan hubungan antara multiple exogenous dan endogenous variabel dengan banyak indikator (Ghozali & Latan, 2018).

Dalam penelitian ini analisis data dengan SEM menggunakan pendekatan *Partial Least Square (PLS)*. Partial Least Square adalah model persamaan Structural Equation Modeling yang berbasis komponen atau varian. Model structural dalam penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Langkah-langkah analisis SEM PLS yang pertama adalah mengukur outer model dengan menggunakan Convergent validity Universitas Esa Unggul 18 ukuran yang digunakan adalah jika korelasi (nilai outer loading) antara item score/component score dengan construct score angkanya lebih dari 0,7 dikatakan tinggi dan jika angkanya antara 0,4 – 0,6 dikatakan cukup (Ghozali, 2016). Convergent validity selanjutnya dinilai berdasarkan nilai Average Variance Extracted (AVE), AVE mencerminkan rata-rata komunalitas (variansi) besaran yang menunjukkan besarnya penyebaran data pada suatu kelompok data dimana direkomendasikan nilai AVE lebih besar dari 0,5. Pengukuran selanjutnya adalah Discriminant validity. Nilai cross loading factor digunakan untuk mengukur discriminant validity dengan melihat dan membandingkan nilai loading variabel manifest pada konstruksinya harus lebih besar dari nilai loading pada konstruk yang lain. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha dan Composite Reliability. Nilai diharapkan lebih besar dari 0,7 untuk semua variabel laten. Setelah dilakukan outer model maka akan dilakukan inner model.

Pada uji kecocokan model struktural terdapat dua ukuran yang sering digunakan, yaitu Nilai koefisien determinasi, dan Q-Square predictive relevance. Setelah melakukan uji outer model dan inner model maka pengujian hipotesis dapat dilakukan. Untuk mengetahui signifikan atau tidak, maka digunakan taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Tingkat signifikansi 5% artinya pengambilan kesimpulan memiliki tingkat keyakinan sebesar 95% atau toleransi sebesar 5%. Dengan kriteria pengujian jika $\text{sig.} > \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima artinya tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $\text{sig.} < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu dapat dilihat dari t hitung. Jika t hitung besar dari t tabel maka H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika t hitung < t tabel maka H_0 diterima artinya tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden dari penelitian ini berjumlah 140 orang dengan karakteristik perempuan 41% dan laki-laki 59%. Untuk karakteristik usia, rentang usia dibawah 25 tahun sejumlah 9%, 26-35 tahun berjumlah 48%, usia 36-45 tahun berjumlah 24%, rentang usia diatas 46 tahun berjumlah 19%. Untuk

karakteristik pekerjaan, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah 23%, PNS berjumlah 11%, wirawasta berjumlah 48%, petani berjumlah 4% dan buruh berjumlah 15%. Selain itu, karakteristik responden menurut jenjang pendidikan, responden yang jenjang pendidikan SMP berjumlah 9%, SMA berjumlah 31%, D3 berjumlah 15%, S1 berjumlah 41%, S2 berjumlah 4%. Berdasarkan Hair et.al (2014) hasil kuesioner kemudian dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Bivariate Pearson.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh r hitung $\geq r$ tabel, maka bisa disimpulkan bahwa item pertanyaan yang diuji valid. Perhitungan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan Cronbach's Alpha Test. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai kritis yaitu alpha Cronbach value ≥ 0.60 sehingga instrument dinyatakan reliable dan dapat dipakai untuk penelitian selanjutnya. Selanjutnya akan dilakukan analisis SEM PLS. Langkah-langkah analisis SEM PLS yang pertama adalah mengukur outer model dengan menggunakan Convergent validity. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai outer loading lebih besar dari 0,7 sehingga dikatakan tinggi (Ghozali, 2016). Selanjutnya Convergent validity dinilai berdasarkan nilai Average Variance Extracted (AVE), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai AVE lebih besar dari 0,5. Sehingga Convergent validity pada penelitian ini telah memenuhi syarat. Pengukuran selanjutnya adalah Discriminant validity menggunakan nilai cross loading factor. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai loading variabel manifest pada konstuknya lebih besar dari nilai loading pada konstruk yang lain.

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha dan Composite Reliability. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability lebih besar dari 0,7. Sehingga pengujian Discriminant validity telah memenuhi persyaratan dalam analisis SEM PLS. Secara rinci nilai composite reliability, AVE, dan Cronbach Alpha adalah sebagai berikut: Kualitas Pelayanan (CR=0,888; AVE=0,613; Cronbach Alpha=0,842), *Perceived Value* (CR=0,721; AVE=0,886; Cronbach Alpha=0,806), *Corporate Image* (CR=0,863; AVE=0,677; Cronbach Alpha=0,762), Kepuasan pelanggan (CR=0,872; AVE=0,694; Cronbach Alpha=0,779). Setelah dilakukan outer model maka akan dilakukan inner model. Pengujian nilai inner model akan dilihat dari nilai R-Square (R^2) dan nilai Q-Square Predictive Relevance. Nilai dari R^2 digunakan untuk menjelaskan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen.

Nilai dari SEM PSL menyatakan bahwa *Corporate Image* dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan *Perceived Value* sebesar 0,765 (76,5%). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *Perceived Value* dapat mempengaruhi *Corporate Image* sebesar 76,5% sedangkan sisanya 23,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Selain itu, Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, *Perceived Value* dan *Corporate Image* sebesar 0,767 (76,7%). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, *Perceived Value* dan *Corporate Image* dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sebesar 76,7% sedangkan sisanya 23,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Nilai Q-Square predictive relevance pada

penelitian ini adalah 0.532. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independent memiliki tingkat prediksi dikategorika baik terhadap variabel dependent. Sehingga berdasarkan nilai Q2 diketahui model penelitian memiliki predictive relevance Universitas Esa Unggul 20 yang baik, karena Q2 yang lebih besar dari nol. Sehingga uji hipotesis pada SEM PLS dapat dilakukan.

Hasil dari penelitian ini digambarkan dengan tabel berikut ini:

Tabel 1. Uji Hipotesis Model Penelitian

H	Pernyataan Hipotesis	T-Value	Nilai Sig.	Keterangan
H ₁	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap <i>Corporate Image</i>	9,909	0,000	H1 diterima
H ₂	<i>Perceived Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Corporate Image</i>	5,106	0,000	H2 diterima
H ₃	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan	3,459	0,001	H3 diterima
H ₄	<i>Perceived Value</i> berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan	3.059	0,002	H4 diterima
H ₅	<i>Corporate Image</i> berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan	3,970	0,000	H5 diterima

Sumber: Data Olahan SEM (2022)

Pada tabel 1 dapat diketahui bahwa pada seluruh hipotesis thitung > ttabel (1,977) dan nilai signifikan < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan *Perceived Value* terhadap *Corporate Image*. Selain itu juga terdapat pengaruh kualitas pelayanan, *Perceived Value* dan *Corporate Image* terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu dapat diketahui pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan dan *Perceived Value* terhadap kepuasan pelanggan melalui *Corporate Image*. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 2, di bawah ini:

Tabel 2. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Pernyataan Hipotesis	T-Value	Nilai Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan melalui <i>Corporate Image</i>	3,721	0,000	H1 diterima
<i>Perceived Value</i> berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan melalui <i>Corporate Image</i>	3,008	0,003	H2 diterima

Sumber: Data Olahan SEM (2022)

Pada tabel 2 dapat diketahui bahwa t hitung > t tabel (1,977) dan nilai sig. < 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan dan *Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan melalui *Corporate Image*.

Pembahasan

Tujuan Penelitian ini adalah untuk melihat seberapa besar tentang pengaruh kualitas pelayanan, *Corporate Image* serta *Perceived Value* terhadap kepuasan pelanggan di Bandar Udara Internasional Sentani-Jayapura. Dalam Penelitian ini, *Corporate Image* merupakan variabel moderasi dalam pengaruh kualitas pelayanan dan *Perceived Value* terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesa 1 diterima, yaitu Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Corporate Image*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan *Corporate Image*. Kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Lewis & Booms, 2018), sedangkan *Corporate Image* dimulai dari perasaan pelanggan dan pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk serta hasil evaluasi individu terhadapnya. (Rahayu *et al.*, 2018). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Dam & Dam (2021) menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan memiliki dampak positif terhadap *Corporate Image*.

Hipotesis 2 diterima, *Perceived Value* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Corporate Image*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *Perceived Value* maka *Corporate Image* juga akan semakin meningkat. *Perceived Value* merupakan hasil atau manfaat yang diterima oleh pelanggan yang berkaitan dengan total biaya (Mcdougall & Levesque, 2020). Sedangkan *Corporate Image* adalah penegasan yang dinamis dan mendalam dari budaya, sifat dan struktur organisasi dan persepsi seseorang terhadap perusahaan berdasarkan apa yang mereka ketahui atau tentang kita tentang perusahaan tersebut (Hotmatua *et al.*, 2018). *Corporate Image* ini dibentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun suatu sikap mental. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Wijaya *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Corporate Image*.

Hipotesis 3 diterima, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan, artinya semakin baik kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Kualitas pelayanan yang diharapkan mengacu pada harapan pelanggan terkait dengan layanan dan fitur yang diinginkan pelanggan untuk dimiliki layanan puas. Dengan demikian, puas atau tidaknya pelanggan atas pelayanan yang diterima berkaitan erat dengan apakah harapan mereka menjadi kenyataan atau tidak (Yilmaz, 2019). Kualitas layanan yang dirasakan berdampak pada dua hal, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Gil *et al.*, 2016). Hal ini sejalan dengan penelitian dari Emre Şirin (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 4 diterima, *Perceived Value* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan, artinya semakin baik *Perceived Value* maka keluasaan pelanggan juga akan semakin meningkat. Menurut Tam (2018) nilai layanan yang diterima dapat ditingkatkan dengan memberikan layanan yang lebih baik atau dengan mengurangi persepsi pelanggan terhadap biaya penggunaan layanan. Hasil penelitian Yang & Peterson (2017) menyatakan bahwa perusahaan yang

berjuang untuk kesetiaan pelanggan harus fokus, terutama pada kepuasan dan nilai yang diterima. Nilai yang diterima (*Perceived Value*) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali di masa depan (Choi & Kim, 2019). Didukung oleh penelitian McDougall & Levesque (2020) bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 5 diterima, *Corporate Image* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan. *Corporate Image* merupakan kesan dan persepsi psikologis konsumen atas aktivitas perusahaan yang dibangun berdasarkan pengetahuan, tanggapan, dan pengalaman yang dimiliki konsumen (Gunawan, 2020). *Corporate Image* ialah pandangan pelanggan mengenai suatu merek tertentu. Hal ini menimbulkan kepercayaan pelanggan serta cara pelanggan memandang suatu merek tertentu. Menurut Hansemark & Albinsson (2019) kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Mahmud *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa *Corporate Image* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu temuan dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan dan *Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan melalui *Corporate Image*.

KESIMPULAN

Penelitian ini telah membuktikan bahwa terdapat hubungan antara Kualitas pelayanan dan *Perceived Value* terhadap *Corporate Image* pada Bandar Udara Internasional Sentani-Jayapura. Selain itu penelitian ini juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan, *Perceived Value* dan *Corporate Image* terhadap Kepuasan Pelanggan di Bandar Udara Internasional Sentani-Jayapura. Pengaruh tersebut dinyatakan positif sehingga semakin baik Kualitas pelayanan dan *Perceived Value* maka *Corporate Image* juga akan semakin baik. Selain itu jika Kualitas Pelayanan, *Perceived Value* dan *Corporate Image* semakin meningkat maka Kepuasan Pelanggan juga akan semakin meningkat. Implikasi utama dari penelitian ini adalah Pihak manajemen Bandar Udara Internasional Sentani-Jayapura harus memperhatikan Kualitas Pelayanan, *Perceived Value* dan *Corporate Image* secara lebih baik.

Hal ini dikarenakan berdasarkan hasil empiris dilapangan sudah terbukti bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pihak manajemen Bandar Udara Internasional Sentani-Jayapura harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara lebih mumpuni dan setara dengan bandara internasional lainnya. Begitu pula dengan *Perceived Value* dan *Corporate Image* sebisa mungkin pihak manajemen Bandar Udara Internasional Sentani-Jayapura harus dapat menjaga bahkan meningkatkan tingkat *Perceived Value* dan *Corporate Image* yang selama ini telah dicapai oleh Bandar Udara Internasional Sentani-Jayapura. Hal ini diperlukan guna mendapatkan strategi yang lebih rinci agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat dibenahi di penelitian yang akan datang seperti dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrumen kuesioner yang didasarkan pada persepsi jawaban responden, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen kuesioner secara tertulis tanpa dilengkapi dengan wawancara dan interview. Selain itu terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan namun pada penelitian ini peneliti hanya menggunakan tiga variabel yaitu Kualitas Pelayanan, *Perceived Value* dan *Corporate Image*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, J. dan K. W. P. (2019). Pengaruh Service Quality, *Perceived Value Corporate Image*, Customer Satisfaction, Pada Behavioral Intention. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 21(1), 193–202.
- Aksari, N. P. I. P. N. M. A. (2020). E-Satisfaction Dan E-Trust Berperan Dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia ABSTRAK Saat ini e-commerce di Indonesia menjadi fenomena tren dan menjadi perhatian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2683–2703.
- Amalia, D., Ramli, A. H., & Larasati, A. (2024). Hedonic Motive, Utilitarian Motive, Shopping Intention Dan Impulsive Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 06(01), 132–147. <https://doi.org/https://doi.org/10.52005/bisnisman.v6i1.200>
- Analita, N. S., & Wijaksana, T. I. (2020). Analisis Perbandingan E-Service Quality Dan E-Trust Aplikasi Linkaja Dengan Aplikasi Dana. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 3507–3518.
- Bachtiar, I. H., Supiati, Gazali, Safrin, A., Ramli, A. H., & Mariam, S. (2023). Pelatihan Pencatatan Keuangan Usaha Dalam Rangka Pemberdayaan Pelaku Ekonomi Kreatif Di Desa Pabbenteng. *Jurnal Pengabdian Masyarakat AbdiMas*, 9(3), 442–446. <https://doi.org/10.47007/abd.v9i05.6729>
- Chandra, K., Takaya, R., & Ramli, A. H. (2019). The Effect Of Green Brand Positioning, And Green Brand Knowledgeon Brand Image, And Green Purchase Intentionin Green Products Consumers. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI) ISSN*, 8(07), 47–52. www.ijbmi.org
- Chotimah, S., & Dian Wahyudi, H. (2019). Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Revisit Intention: Mediasi Customer Satisfaction Pada Pengunjung Jawa Timur Park I Batu. *Ekonomi Bisnis*, 24(1), 1. <https://doi.org/10.17977/um042v24i1p1-11>
- Dewi, N. P. K., & Ramli, A. H. (2023b). E-Service Quality, E-Trust dan E-Customer Satisfaction Pada E-Customer Loyalty Dari Penggunaan E-Wallet OVO. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 321–338. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.2000>
- Diatmono, P., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2020). Analysis of Human Capital in Talent Management Program, Training and Development to Improve Employee Competence Case Study in BSG Group. *Business and Entrepreneurial Review*, 20(1), 45–66. <https://doi.org/10.25105/ber.v20i1.6812>
- Faraoni, M., Rialti, R., Zollo, L., & Pellicelli, A. C. (2018). Exploring e-Loyalty Antecedents in B2C e-Commerce: Empirical results from Italian grocery retailers. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2018-0216>
- Febriani, F. A., Ramli, A. H., & Reza, H. K. (2023). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Keterikatan Karyawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 309–320. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1999>
- Fritz, P. Q. De. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Kimia Farma Official Shop di E-Marketplace Shopee). 4(September), 42–57.
- Ghazmahadi, Basri, Y. Z., Kusnadi, & Ramli, A. H. (2020). The Influence Of Strategic Management Information System, Strategic Partnership On Organizational Performance Mediated By Organizational Culture In Occupational Safety and Health (OSH) Service Centre In Indonesia.

- International Journal Of Creative Research And Studies*, 4(1), 32–39.
- Gunawan, T., & Ramli, A. H. (2023). The Influence Of Firm Size , Leverage , Liquidity , Cash Turnover On Profitability. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 11(3), 638–652. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v11i3.2383>
- Hildayanti, S. K., Marnisah, L., & Dinata, E. S. (2018). Pengaruh Nilai, Kualitas Pelayanan dan Komitmen Organisasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Asuransi Kresna Mitra Tbk Cabang Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 9(1), 61–70. <https://doi.org/10.36982/jiegmk.v9i1.463>
- Hong, B., & Brahmana, R. K. (2015). Pengaruh Service Quality, *Perceived Value*, Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pelanggan di Resto Buro Bar Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1–11.
- Imran, B., Arvian, D., & Ramli, A. H. (2020). Work Life Balance Effect (Case Investigation on PT PJB Power Plant Maintenance Unit). *Proceedings of the International Conference on Management, Accounting, and Economy (ICMAE 2020)*, 151(Icmae), 68–71. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200915.017>
- Imran, B., Mariam, S., Aryani, F., & Ramli, A. H. (2020). Job Stress, Job Satisfaction and Turnover Intention. *Proceedings of the International Conference on Management, Accounting, and Economy (ICMAE 2020)*, 151(Icmae), 290–292. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200915.065>
- Indriani, S., & Ramli, A. H. (2024). Earnings Management , Leverage , Good Corporate Governance , And Tax Avoidance. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 12(1), 93–106. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v12i1.2064>
- Kadir, I., & Ramli, A. H. (2024). The Role of Transformational Leadership and Performance Incentives on Job Performance Mediated by Mediating Work Engagement in Hospitals. *Journal of Research Administration*, 6(1), 5827–5847. <https://journalra.org/index.php/jra/article/view/1812>
- Kalim, M. N., Prasetyo, W. B., Ramli, A. H., & Mariam, S. (2024). *Perceived Value* , E-Trust , E-Satisfaction , and E-Loyalty on Online Trip Clients in Jakarta. *Majalah Ilmiah Bijak*, 21(1), 86–102. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/bijak/article/view/3673>
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329–339. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Khasanah, S., Abduh, S., Tanti, E., & Ramli, A. H. (2021). The Effect of Organizational Culture , Job Satisfaction and Compensation Mediated by Motivaton on Women Navi’s Performance at The Indonesian Navy Headquarters. *International Journal Of Creative Research And Studies*, 5(5), 106–115.
- Klopotan, I., Mjeda, T., & Kurečić, P. (2018). Exploring the Motivation of Employees in a Firm: A Case-Study. *Business Systems Research*, 9(1), 151–160. <https://doi.org/10.2478/bsrj-2018-0012>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13. In *Erlangga* (13th ed., Vol. 01, Issue 01). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management 15th edition. *England: Pearson Education*.
- Maharani, R., & Ramli, A. H. (2024). The Roles of Family-Supportive Supervisor Behaviour, Work-Life Balance, Job Satisfaction, Motivation, and Job Performance Among Married Private Employees. *Journal of Human Resource Management*, XXVII(1), 39–54. <https://doi.org/10.46287/PKYK4429>
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727.
- Mariam, S., Aryani, F., Mustikasari, D. S., & Ramli, A. H. (2021). Determinant of Net Interest Margin Banking In Indonesia, During The Period 2009 - 20018. *Ilomata International Journal of Management*, 2(4), 300–308. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v2i4.385>
- Mariam, S., Febrian, E., Anwar, M., Sutisna, Imran, B., & Ramli, A. H. (2020). Unique Capability for Poultry Distributor Companies. *Proceedings of the International Conference on Management, Accounting, and Economy (ICMAE 2020)*, 151(Icmae), 54–58.

- <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200915.014>
- Mariam, S., Panji Kresna, E., & Ramli, A. H. (2022). The Effect of Differentiation, Price, and Facility on Customers' Satisfaction (Case Study on Goen Authentic In East Jakarta). *Majalah Ilmiah Bijak*, 19(1), 96–106. <https://doi.org/10.31334/bijak.v19i1.2193>
- Mariam, S., Putra, A. H. P. K., Ramli, A. H., & Aryani, F. (2023). Analysis of the Effect of Debt Level, Market Orientation, and Financial Literacy on Microenterprise Financial Performance: The Mediating Role of Consumer Behaviour. *ATESTASI: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 6(2), 469–494. <https://doi.org/doi.org/10.57178/atestasi.v6i2.706> : 2621-1963 : 2621-1505
- Mariam, S., & Ramli, A. H. (2021). Effect of Resources on Competitive Strategies Through Unique Capability in Chicken Distributor Companies in Dki Jakarta Province. *ICSTIAMI 2019, July 17-18, Jakarta, Indonesia*. <https://doi.org/10.4108/eai.17-7-2019.2302897>
- Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengenalan Digital Marketing E-Katalog bagi UMKM Binaan Jakpreneur. *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 74–83. <https://doi.org/10.31334/jks.v5i1.2429>
- Mariam, S., & Ramli, A. H. (2020). Peran Mediasi Strategic Change Management pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Kondisi Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Stiemi*, 7(2), 46–52. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/PS/article/view/954>
- Mariasih, A. A., & Setiyaningrum, A. (2021). Peran eWOM Quality, eWOM Quantity, dan eWOM Credibility dalam Membentuk *Corporate Image* dan Mendorong Purchase Intention: Studi Empiris pada Jasa Pendidikan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 19(1), 1412–4521.
- Meidiyanty, E., Ramli, A. H., & Mariam, S. (2023). Peran Mediasi Dari Inovasi Karyawan Pada Hubungan Antara Internet Banking dan Kinerja Karyawan. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 106–117. <https://doi.org/https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i2.162>
- Menidjel, C., Bilgihan, A., & Benhabib, A. (2020). Exploring the impact of personality traits on perceived relationship investment, relationship quality, and loyalty in the retail industry. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. <https://doi.org/10.1080/09593969.2020.1781228>
- Mulya, M. R. Z., & Ramli, A. H. (2023). Pengaruh Agile Work Practice Terhadap Safety Compliance dan Emotional Fatigue Melalui Job Demand pada Wartawan Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 9(3), 1020–1027. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17358/jabm.9.3.1020>
- Mulyadi, H., Basri, Y. Z., Ramli, A. H., & Takaya, R. (2020). Influence of Competency, Organization Learning On Strategic Change Management and Its Implications on Military Sealift Command. *International Journal of Business and Management Invention*, 9(10), 13–21. <https://doi.org/10.35629/8028-0910011321>
- Novarian, F., & Ramli, A. H. (2020). The Mediating Role of Job Satisfaction in the Hospital. *Proceedings of the International Conference on Management, Accounting, and Economy (ICMAE 2020)*, 151(Icmae), 293–297. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200915.066>
- Novianti, I. E., & Ramli, A. H. (2023). The influence of intrinsic and extrinsic motivation on employee engagement And Job Satisfaction In The Snack Food Industry. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1389–1400. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2306>
- Nurchayani, W., Ramli, A. H., Larasati, A., & Reza, H. K. (2023). Influence Audit Fee, Tenure Audit And KAP Rotation On Audit Quality Empirical Study on BUMN Banking in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 11(3), 613–624. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v11i3.1259>
- Nurdiansyah, R., Mariam, S., Ameido, M. A., & Ramli, A. H. (2020). Work Motivation, Job Satisfaction and Employee Performance. *Business and Entrepreneurial Review*, 20(2), 153–162. <https://doi.org/10.25105/ber.v20i2.8006>
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(02), 12–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.438>
- Pratama, M. P., Ramli, A. H., & Mariam, S. (2023). Customer Engagement, Customer Satisfaction, Customer Commitment And Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1437–1452. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2309>
- Pratama, R. A., Prasetyo, W. B., & Ramli, A. H. (2023b). E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction

- And E-Loyalty In Online Shopping. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1377–1388. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2313>
- Puspasari, N., Said, L. R., & Rusniati, R. (2022). Analisis kepuasan nasabah bank terhadap pelayanan mobile banking di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 263. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v13i2.6961>
- Putra, T. W., & Keni, K. (2020). Brand Experience, *Perceived Value*, Brand Trust Untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 184. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7759>
- Rahmawati, A., & Ramli, A. H. (2024). E-Trust , Perceived Ease Of Use , E-Satisfaction And E-Loyalty For Users Of The Tiktok Shop Application. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 279–294. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2209>
- Ramli, A. H. (2013). Pengaruh Sistem Penyampaian Jasa terhadap Citra Rumah Sakit Swasta Tipe C di Makassar. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 13(2), 147–168. <https://doi.org/httphttps://doi.org/10.25105/mrbm.v13i2.1132>
- Ramli, A. H. (2017). Organizational Commitment and Employee Performance At Distributor Companies. *Business and Entrepreneurial Review*, 17(2), 121–134. <https://doi.org/10.25105/ber.v17i1.5193>
- Ramli, A. H. (2019a). Patient Satisfaction, Hospital Image and Patient Loyalty in West Sulawesi Province. *Business and Entrepreneurial Review*, 17(1), 1–14. <https://doi.org/10.25105/ber.v17i1.5088>
- Ramli, A. H. (2019b). Person-Organization Fit Dalam Rantai Distribusi Pemasaran. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 77–92. <https://doi.org/10.25105/JMPJ.V12I1.3763>
- Ramli, A. H. (2020a). Employee Innovation Behavior in Health Care. *Proceedings of the International Conference on Management, Accounting, and Economy (ICMAE 2020)*, 151(Icmae), 31–34. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200915.008>
- Ramli, A. H. (2020b). The mediator role of leader-member exchange in empirical test. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 127–136. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.6152>
- Ramli, A. H. (2020c). The mediator role of leader-member exchange in empirical test. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 127–136. <https://doi.org/10.25105/JMPJ.V13I1.6152>
- Ramli, A. H., Arsil, Takaya, R., & Mariam, S. (2020). Professional Identity in Private Hospital. *Proceedings of the International Conference on Management, Accounting, and Economy (ICMAE 2020)*, 151(ICMAE), 167–171. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200915.039>
- Ramli, A. H., & Mariam, S. (2020). Organisational commitment and job performance in banking industry. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(3), 1708–1713.
- Ramli, A. H., & Novariani, F. (2020). Emotional Intelligence, Organizational Commitment and Job Performance in the Private Hospital. *Proceedings of the International Conference on Management, Accounting, and Economy (ICMAE 2020)*, 151(Icmae), 280–284. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200915.063>
- Raza, A., Rather, R. A., Iqbal, M. K., & Bhutta, U. S. (2020). An assessment of corporate social responsibility on customer company identification and loyalty in banking industry: a PLS-SEM analysis. *Management Research Review*, 43(11), 1337–1370. <https://doi.org/10.1108/MRR-08-2019-0341>
- Rinaldi, G., & Ramli, A. H. (2023). Pengaruh Tranformational Leadership Terhadap Turnover Intention Pada Karyawan Perusahaan Swasta di Jakarta. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(4), 3088–3094. <https://doi.org/http://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i4.1699>
- Rizky, A. O., Ramli, A. H., & Mariam, S. (2023). Leader-Member Exchange, Communication Satisfaction, Job Satisfaction, Employee Engagement Dan Employee Performance. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(September), 667–682. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.891>
- Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald’S Di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 102. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.567>
- Rumiyati, & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Bauran Pemasaran , Terhadap

- Kepuasan Nasabah Bank Era Covid-19. *Insight Management Journal*, 1(2), 32–42.
- Salma, A. N., & Ramli, A. H. (2023). Pengaruh Ethical dan Transformational Leadership Terhadap Employee Creativity , OCB dan Work Engagement Pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(3), 2946–2953. <https://doi.org/https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i2.1675>
- Samuel, L., & Ramli, A. H. (2024). Pengaruh Kepemimpinan Digital dan Pemberdayaan Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan Dimediasi oleh Komitmen Organisasi Pada Industri Manufaktur. *Journal of Economics and Business UBS*, 13(1), 282–295. <https://doi.org/https://doi.org/10.52644/joeb.v13i1.1501>
- Sari, P. I. P., & Ramli, A. H. (2023). The Effect Of Leverage , Company Size , Company Risk On Tax Avoidance In 2020-2022 Case Study of a Manufacturing Company in the Raw Materials Sector. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 11(3), 625–636. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v11i3.2074>
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(10), 5748–5782.
- Sinurat, A. E. T., Ramli, A. H., & Purnomo, S. H. (2024). Pengaruh E-Service Quality , E-Trust , E-Customer Satisfaction Terhadap E-Customer Loyalty Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(3), 80–102. <https://doi.org/https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i03>
- Solihin, D. (2020). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Mowen, J. C., & Micheal, M. (2012). Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga. *Jurnal Mandiri*, 4(1), 38–51.
- Steven, J., Ramli, A. H., & Mariam, S. (2023). E-Service Quality , E-Wallet Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Pembayaran Non Tunai Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 267–278. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1997>
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang loyal menggunakan jasa Lila. *E-Jurnal Manajemen*, 9(2), 718–736.
- Sukarno, D. B., Umar, H., & Ramli, A. H. (2020). The Effect of Corporate Entrepreneurship, Organizational Culture Through Innovation of Firm Performance in The Strategic Industry of State Defense. *American Research Journal of Business and Management*, 6(1), 1–5. <https://doi.org/10.21694/2379-1047.20008>
- Supiati, S., Hafidah, A., & Ramli, A. H. (2021). Analysis of Market Retribution Management Systems in Efforts of Increasing Regional Original Income in The Office of Pd. Makassar Raya Market, Makassar City. *Business and Entrepreneurial Review*, 21(1), 23–46. <https://doi.org/10.25105/ber.v21i1.9224>
- Sylvia, S., & Ramli, A. H. (2023). The Influence Of E-WOM On Purchase Intention With Brand Image As A Mediator Variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1535–1544. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2307>
- Sylvyani, N. R., & Ramli, A. H. (2023). Transformational Leadership , Knowledge Sharing Dan Organizational Commitment Terhadap Job Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 339–352. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.2001>
- Takaya, R., Arsil, & Ramli, A. H. (2020). Perceived Organizational Support and Turnover Intention. *Proceedings of the International Conference on Management, Accounting, and Economy (ICMAE 2020)*, 151(Icmae), 59–63. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200915.015>
- Takaya, R., Ramli, A. H., & Lukito, N. (2019). The effect of advertisement value and context awareness value on purchase intention through attitude brands and advertising attitude in smartphone advertising. *International Journal of Creative Research and Studies*, 3(3), 106–118. <http://www.ijcrs.org/issue-details/191>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). E-customer satisfaction: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan E-trust terhadap E-customer satisfaction. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Utama, R., Basri, Y. Z., & Ramli, A. H. (2020). The Influence of Service Quality And Product Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Mediating on The Purchase Of Indonesian Navy Ships. *International Journal of Creative Research and Studies*, 4(6), 56–67.
- Wangsahardja, B. (2021). Pengaruh Trust Dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Konsumen

Boxify.Id. *Performa*, 4(5), 726–735. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i5.1692>

Wijiastuti, R. D., & Cantika, N. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Gofood Di Kota Sorong. *Kalianda Halok Gagas*, 4(1). <https://doi.org/10.52655/khg.v1i1.3>

Yunus, R. R. S., Septyanto, D., & Ramli, A. H. (2023). Analysis of Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Shopee Marketplace. *Majalah Ilmiah Bijak*, 20(2), 293–310. <https://doi.org/https://doi.org/10.31334/bijak.v20i2.3427>