

**PENGARUH ALIANSI PEMASARAN TERHADAP KUALITAS LAYANAN SERTA
DAMPAKNYA TERHADAP BRAND REPUTATION DAN DAYA TARIK JASA PADA EMKL
PT.GARBANTARA CITRA BUANA SURABAYA**

Oleh :

RIZA DWI WULANDARI

14211222

ABSTRACT

Marketers generally want that customers who are satisfied with the services provided can be maintained forever. This is not an easy task considering changes can occur at any time, whether a change in the customer's self like taste or psychological aspects and changes in environmental conditions. In an increasingly fierce competitive environment with the inclusion of innovative products to the market on the one hand and saturated market conditions for specific products on the other hand, the task of managing customer loyalty becomes a mild managerial challenge. One of the limited themes in the number of research literature is a topic that examines the use of marketing alliances, in which marketing alliances represent lateral relationships between firms on the same level of added value chain and form of symbiosis in symbiotic marketing. In addition, the alliance also leads to the development of an integrated concept of enhancing consumer cognitive elements to the brand reputation of joint product marketing. This study aims to determine the Influence of Marketing Alliances on Quality of Service and Its Impact on Brand Reputation And Attractiveness Services At EMKL PT.Garbartara Citra Buana Surabaya.

The data used in this study is the primary data obtained by distributing questionnaires to customers who use the services of Cargo Expedition (EMKL) PT.Garbartara Citra Buana Surabaya. The analytical technique used is the path diagram that will make it easier to see the relation of causality to be tested by using SEM (Structural Equation Modeling).

The test results showed that the marketing alliance had a positive effect on service quality at EMKL PT.Garbartara Citra Buana Surabaya. Quality of service has no effect on Brand Reputation in EMKL PT.Garbartara Citra Buana Surabaya. Service quality positively affects the attractiveness of services at EMKL PT.Garbartara Citra Buana Surabaya.

Keyword: marketing alliances, service quality, brand reputation and service appeal

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Semenjak awal 1990-an penelitian di bidang pemasaran yang berfokus pada seputar permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran jasa sangat berkembang pesat. Hal ini menunjukkan bahwa pada situasi global yang semakin kompleks ternyata telah melahirkan kreasi dan inovasi yang menjadi titik tolak (sumber) yang mendasari keunggulan kompetitif bisnis jasa. Pemasaran jasa lebih berorientasi pada pemasaran relasional karena lebih berfokus pada mempertahankan pelanggan daripada fokus pada penjualan, lebih berorientasi pada manfaat produk daripada orientasi pada karakteristik produk dan memerlukan komitmen yang tinggi untuk mempertahankan pelanggan. Selain itu jasa yang ditawarkan harus mengikuti kemauan pasar yang dikaitkan dengan nilai yang benar-benar diinginkan pelanggan dan kegunaannya serta responsive terhadap perubahan perilaku pasar. Jika tidak maka pelanggan akan berpindah ke penyaji jasa lainnya yang lebih bisa mengikuti kebutuhan pelanggan .

Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang puas dengan layanan yang diberikan dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan. Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik, selain itu juga dijadikan dasar untuk pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, yaitu keunggulan yang dapat direalisasi melalui upaya-upaya pemasaran. Dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat dengan masuknya produk-produk inovatif ke pasaran di satu sisi dan kondisi pasar yang jenuh untuk produk-produk tertentu di sisi lain, tugas mengelola loyalitas pelanggan menjadi tantangan manajerial yang tidak ringan.

Salah satu tema yang masih terbatas dalam jumlah literatur penelitian adalah topik yang mengkaji penggunaan aliansi pemasaran, seperti misalnya dalam iklan maupun promosi bersama serta faktor-faktor yang menentukan efektivitasnya. Aliansi pemasaran merupakan hubungan lateral

antar perusahaan pada tingkat rantai nilai tambah yang sama dan bentuk dari simbiosis dalam pemasaran yang saling menguntungkan (*symbiotic marketing*). Selain itu aliansi pun mengarah pada pengembangan sebuah konsep terpadu peningkatan elemen kognitif konsumen terhadap *brand reputation* dari pemasaran produk bersama. Situasi tersebut telah digambarkan sebagai akibat belum adanya kerangka model teoritis untuk meneliti pengaruh penggunaan aliansi pemasaran. Sehingga pendekatan model pemasaran yang digunakan untuk memahami pengaruh aliansi pemasaran sering dikaitkan dengan pengaruh yang ditimbulkan terhadap konsumen tentang persepsi adanya kerjasama *inter-brand* dalam bermacam aliansi perusahaan. Konsep ini melahirkan adanya pengaruh aliansi pemasaran terhadap peningkatan *brand reputation* secara bersama-sama antara dua produk yang dipasarkan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul "Pengaruh Aliansi Pemasaran Terhadap Kualitas Layanan Serta Dampaknya Terhadap *Brand Reputation* dan Daya Tarik Jasa Pada EMKL PT.Garbantara Citra Buana Surabaya"

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Ada beberapa macam definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli dalam bidang ini, meskipun masing-masing memberikan penekanan yang berbeda namun pada intinya tujuan mereka sama yaitu bertitik tolak pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.2. Pengertian Jasa

Pengertian jasa menurut Payne (2012:8) merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur tidak berwujud (*intangible*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

2.1.3. Aliansi Pemasaran

Menurut Hutt (2014:82) aliansi pemasaran merupakan strategi utama bagi perusahaan guna memperoleh kompetensi baru, melindungi keunggulan sumber daya yang dimiliki perusahaan serta memperkecil resiko usaha.

Sedangkan Hamel dkk dalam Kusumahadi (2012) aliansi pemasaran merupakan suatu cara untuk mempermudah (mempercepat) perusahaan untuk memasuki pasar dan menciptakan pilihan-pilihan yang menguntungkan sebagai investasi masa depan.

2.1.4. Kualitas Layanan

Menurut Lovelock (2015:75) pengertian kualitas layanan adalah derajat sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Maksudnya adalah kualitas merupakan nilai dari suatu produk yang akan digunakan oleh konsumen.

Menurut Payne (2015:55) kualitas layanan ditentukan oleh persepsi penggunaannya. Penilaian baik buruknya kualitas layanan yang diberikan oleh suatu badan usaha ditentukan oleh persepsi penggunaannya, sehingga setiap badan usaha dituntut untuk dapat memberikan kualitas layanan yang sebaik-baiknya pada pelanggannya untuk membedakannya dengan badan usaha yang lainnya.

2.1.5. Brand Reputation

Menurut Aaker dan Keller (2012:75) reputasi merupakan persepsi kualitas yang digabungkan dengan nama. Sedangkan menurut Aaker, (2012:76) reputasi merupakan sesuatu yang berhubungan dengan ekuitas merek seperti asset ataupun liabilitas akan sangat berkaitan dengan simbol dan nama merek.

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa *brand reputation* merupakan karakteristik suatu merek atau produk yang bisa membedakan dirinya dengan pesaingnya di pasaran.

2.1.6. Daya Tarik Jasa

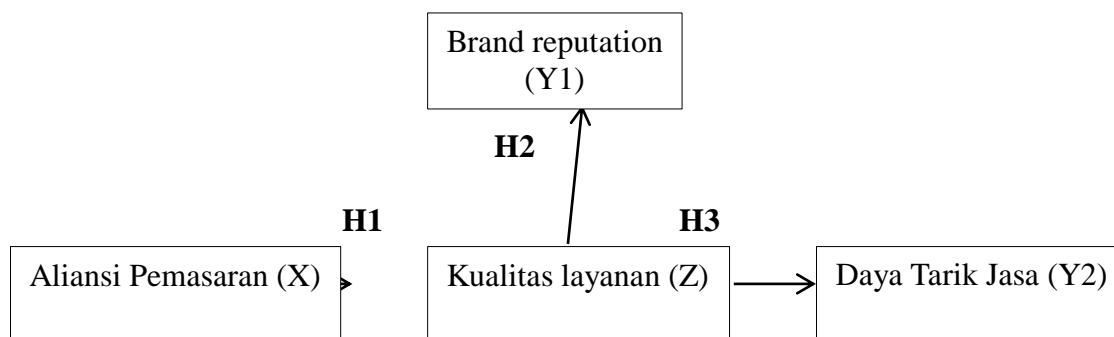
Menurut Ássael (2011:45) daya tarik jasa merupakan statu pernyataan mental dari *konsumen*

yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk terhadap merek tertentu.

Menurut Rossister dan Perey dalam Kusumahadi (2012) daya tarik jasa adalah minat pembelian terhadap suatu merek adalah perintah seorang pembeli kepada dirinya sendiri untuk membeli sebuah merek produk pembelian. Sedangkan menurut Kusumahadi (2012) daya tarik jasa adalah titik tolak bagi pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian produk jasa.

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik jasa merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk terhadap merek tertentu.

HIPOTESIS



Berdasarkan pada perumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga aliansi pemasaran berpengaruh positif terhadap kualitas layanan pada EMKL PT.Garbantara Citra Buana Surabaya.
2. Diduga kualitas layanan berpengaruh positif terhadap *Brand Reputation* pada EMKL PT.Garbantara Citra Buana Surabaya.
3. Diduga kualitas layanan berpengaruh positif terhadap daya tarik jasa pada EMKL PT.Garbantara Citra Buana Surabaya.

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian Explanatif (penelitian penjelasan) yaitu penelitian yang berusaha menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan yang terjadi antara fakta-fakta dan pengembangan sumber daya manusia terhadap kinerja karyawan.

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013:72).

Sedangkan populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) PT.Garbantara Citra Buana Surabaya dengan jasa pelayanannya yang berjumlah 185 pelanggan tahun 2017.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013;73). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* yaitu teknik yang semua anggota atau subyek penelitian tidak memiliki peluang sama untuk dipilih sebagai sampel sedangkan metode yang digunakan adalah *Purposive Sampling* yaitu metode penentuan sampel dengan menggunakan kriteria-kriteria yaitu pelanggan yang menggunakan jasa Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) PT.Garbantara Citra Buana Surabaya lebih dari satu kali.

Pedoman pengukuran sampel menurut Augusty (2002 : 48):

1. 100-200 sampel untuk teknik maximum Likelihood Estimation
2. Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
3. Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 – 10. Bila terdapat 24 indikator, besarnya sampel adalah 100 – 200

Dalam penelitian ini sampel diambil dari pelanggan yang menggunakan jasa Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) PT.Garbantara Citra Buana Surabaya dengan jumlah minimal 12 indikator x 10 = 120 pelanggan.

3.2.1. Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* yang akan mempermudah untuk melihat hubungan kausalitas yang akan diuji.

Hasil Jawaban Responden Tentang Aliansi Pemasaran

Merupakan hubungan lateral antar perusahaan pada tingkat rantai nilai tambah yang sama dan bentuk dari simbiosis dalam pemasaran yang saling menguntungkan (*symbiotic marketing*). Tabulasi frekuensi hasil jawaban responden mengenai aliansi pemasaran dapat dilihat pada tabel bawah ini.

Indikator pertama dari variabel aliansi pemasaran menjelaskan mengenai “Kelengkapan produk atau jasa yang ditawarkan” Menurut responden bahwa kelengkapan dari produk dan jasa yang ditawarkan sangat lengkap, hal ini didukung oleh sebanyak 13 orang (10,8%) yang memberikan jawaban pada skor 5, sebanyak 41 orang (34,2%) yang memberikan jawaban pada skor 6 dan yang memberikan jawaban pada skor 7 sebanyak 6 orang (5,0%).

Indikator kedua dari variabel aliansi pemasaran menjelaskan mengenai “Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.” Menurut responden bahwa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan sangat baik, hal ini didukung oleh sebanyak 19 orang (15,8%) yang memberikan jawaban pada skor 5, sebanyak 45 orang (37,5%) yang memberikan jawaban pada skor 6 dan yang memberikan jawaban pada skor 7 sebanyak 5 orang (4,2%).

Indikator ketiga dari variabel aliansi pemasaran menjelaskan mengenai “Konsistensi perusahaan dalam melayani pelanggan” Menurut responden bahwa konsistensi perusahaan dalam melayani pelanggan sangat baik, hal ini didukung oleh sebanyak 13 orang (10,8%) yang memberikan jawaban pada skor 5, sebanyak 46 orang (38,3%) yang memberikan jawaban pada skor 6 dan yang memberikan jawaban pada skor 7 sebanyak 5 orang (4,2%).

3.2.2. Hasil Jawaban Responden Tentang Kualitas Layanan

Merupakan nilai dari suatu produk jasa yang akan digunakan oleh konsumen. Tabulasi frekuensi hasil jawaban responden mengenai kualitas layanan dapat dilihat

- 3.3. Indikator pertama dari variabel kualitas layanan menjelaskan mengenai “Kelengkapan peralatan kantor yang ada di PT.Garbantara Citra Buana Surabaya”. Menurut responden setuju bahwa peralatan kantor yang ada di PT.Garbantara Citra Buana Surabaya sangat lengkap, hal ini didukung oleh sebanyak 11 orang (9,2%) yang memberikan jawaban pada skor 5, sebanyak 30 orang (25,0%) yang memberikan jawaban pada skor 6 dan sebanyak 7 orang (5,8%) yang memberikan jawaban pada skor 7.
- 3.4. Indikator kedua dari variabel kualitas layanan menjelaskan mengenai “Ketepatan waktu layanan yang diberikan oleh PT.Garbantara Citra Buana Surabaya”. Menurut responden setuju bahwa waktu layanan yang diberikan PT.Garbantara Citra Buana Surabaya sangat tepat waktu, hal ini didukung oleh sebanyak 8 orang (6,7%) yang memberikan jawaban pada skor 5, sebanyak 57 orang (47,5%) yang memberikan jawaban pada skor 6 dan sebanyak 13 orang (10,8%) yang memberikan jawaban pada skor 7.
- 3.5. Indikator ketiga dari variabel kualitas layanan menjelaskan mengenai “Karyawan PT.Garbantara Citra Buana Surabaya selalu bersedia melayani para pelanggan”. Menurut responden setuju bahwa karyawan PT.Garbantara Citra Buana Surabaya selalu bersedia membantu pelanggan setiap saat, hal ini didukung oleh sebanyak 12 orang (10,0%) yang memberikan jawaban pada skor 5, sebanyak 54 orang (45,0%) yang memberikan jawaban pada skor 6 dan sebanyak 9 orang (7,5%) yang memberikan jawaban pada skor 7.
- 3.6. Indikator keempat dari variabel kualitas layanan menjelaskan mengenai “Kepercayaan terhadap layanan yang diberikan PT.Garbantara Citra Buana Surabaya kepada para pelanggan.”. Menurut responden setuju bahwa PT.Garbantara Citra Buana Surabaya selalu memberikan pelayanan yang sangat baik, hal ini didukung oleh sebanyak 15 orang (12,5%) yang memberikan jawaban pada skor 5, sebanyak 41 orang (34,2%) yang memberikan jawaban pada skor 6 dan sebanyak 6 orang (5,0%) yang memberikan jawaban pada skor 7.

3.7. Indikator kelima dari variabel kualitas layanan menjelaskan mengenai “PT.Garbantara Citra Buana Surabaya selalu memberikan perhatian kepada para pelanggan”. Menurut responden setuju bahwa PT.Garbantara Citra Buana Surabaya selalu memberikan perhatian kepada para pelanggannya, hal ini didukung oleh sebanyak 42 orang (35,0%) yang memberikan jawaban pada skor 5, sebanyak 21 orang (17,5%) yang memberikan jawaban pada skor 6 dan sebanyak 12 orang (10,0%) yang memberikan jawaban pada skor

3.7.1. Hasil Jawaban Responden Tentang *Brand Reputation*

Merupakan sesuatu yang berhubungan dengan ekuitas merek seperti asset ataupun liabilitas akan sangat berkaitan dengan simbol dan nama merek. Tabulasi frekuensi hasil jawaban responden mengenai *Brand Reputation* dapat dilihat

3.7.2. Indikator pertama dari variabel *brand reputation* menjelaskan mengenai “Informasi yang didapat dari seseorang mengenai perusahaan jasa tersebut”. Menurut responden bahwa pelanggan dalam menggunakan jasa perusahaan ini karena adanya informasi yang didapat dari orang lain, hal ini didukung oleh sebanyak 4 orang (3,3%) yang memberikan jawaban pada skor 5, sebanyak 49 orang (40,8%) yang memberikan jawaban pada skor 6 dan sebanyak 28 orang (23,3%) yang memberikan jawaban pada skor 7.

3.7.3. Indikator kedua dari variabel *brand reputation* menjelaskan mengenai “Baik atau buruknya perusahaan tersebut sebagai perusahaan jasa”. Menurut responden bahwa citra perusahaan sebagai perusahaan jasa sangat baik, hal ini didukung oleh sebanyak 9 orang (7,5%) yang memberikan jawaban pada skor 5, sebanyak 46 orang (38,3%) yang memberikan jawaban pada skor 6 dan sebanyak 13 orang (10,8%) yang memberikan jawaban pada skor 7.

3.7.4. Hasil Jawaban Responden Tentang Daya Tarik Jasa

Merupakan status pernyataan mental dari *konsumen* yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk terhadap merek tertentu.. Tabulasi frekuensi hasil jawaban responden mengenai daya tarik

jasa dapat dilihat Indikator pertama dari variabel daya tarik jasa menjelaskan mengenai “Keinginan untuk menggunakan jasa PT.Garbantara Citra Buana Surabaya”. Menurut responden bahwa pelanggan sangat ingin untuk menggunakan jasa PT.Garbantara Citra Buana Surabaya, hal ini didukung oleh sebanyak 8 orang (6,7%) yang memberikan jawaban pada skor 5, sebanyak 48 orang (40,0%) yang memberikan jawaban pada skor 6 dan sebanyak 10 orang (8,3%) yang memberikan jawaban pada skor 7.

Indikator kedua dari variabel daya tarik jasa menjelaskan mengenai “Harga yang sangat kompetitif”. Menurut responden bahwa harga yang ditawarkan sangat kompetitif, hal ini didukung oleh sebanyak 33 orang (27,5%) yang memberikan jawaban pada skor 5, sebanyak 28 orang (23,3%) yang memberikan jawaban pada skor 6 dan sebanyak 5 orang (4,2%) yang memberikan jawaban pada skor 7.

3.8. Pembahasan

3.8.1. Pengaruh Aliansi Pemasaran Terhadap Kualitas Layanan

Pada perhitungan diatas diketahui bahwa ada pengaruh positif Aliansi Pemasaran Terhadap Kualitas Layanan, hal ini berarti bahwa aliansi pemasaran akan memberikan dampak positif pada peningkatan kesesuaian fungsi jasa yang akan diterima pelanggan. Keunggulan yang terbentuk akan memberikan keyakinan bagi konsumen atas keterandalan dari layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Dengan demikian kualitas layanan dengan adanya sebuah aliansi pemasaran mampu menciptakan pengharapan tertentu pada arah kinerja perusahaan yang beraliansi. Kepercayaan konsumen akan kualitas layanan akan menimbulkan persepsi yang kuat pada produk jasa yang beraliansi. Jadi aliansi pemasaran berpengaruh positif terhadap kualitas layanan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Bucklin dan Sengupta (1993) dalam Kusumahadi (2002) yang memandang aliansi pemasaran sebagai hubungan yang bersifat kontrak kerjasama pemasaran pada perusahaan yang memiliki produk komplementer satu sama lain yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman konsumen atas nilai yang ditimbulkan dari komplementaritas produk yang ditawarkan. Peningkatan pemahaman konsumen berupa kualitas

layanan merupakan estimasi konsumen terhadap keunggulan kumulatif suatu produk. Sedangkan menurut Kusumahadi (2002) menyatakan bahwa aliansi pemasaran memiliki dampak secara langsung pada peningkatan kualitas layanan.

3.8.2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap *Brand Reputation*

Pada perhitungan diatas diketahui bahwa Kualitas Layanan secara positif tidak berpengaruh terhadap *Brand Reputation*, hal ini berarti adanya hubungan antara kualitas layanan yang diterima pelanggan akibat aliansi pemasaran tidak berdampak pada *brand reputation* produk yang beraliansi, khususnya produk jasa yang diluncurkan, sehingga tidak ada perubahan adanya hubungan antara kinerja kualitas pelayanan terhadap *brand reputation*. Pelanggan akan mempertimbangkan aliansi sebagai penguatan atas equitas merek yang digunakan dan peningkatan layanan yang akan mereka diterima.

Hasil ini tidak mendukung penelitian Selnes (1993) dalam Kusumahadi (2002) menunjukkan adanya hubungan positif antara kinerja kualitas pelayanan terhadap *brand reputation*. Serta penelitian dari Kusumahadi (2002) yang menyatakan bahwa ketika konsumen mengalami keraguan dalam menentukan penilaian atas suatu produk (jasa), maka *brand reputation* akan mendapatkan efek dari kualitas layanan. Hal ini karena konsumen menganggap bahwa layanan yang diberikan oleh PT.Garbantara Citra Buana Surabaya ini hampir sama dengan perusahaan pelayaran lainnya, sehingga penilaian konsumen terhadap layanan jasa yang ditawarkan tidak ada perbedaan yang berarti diantara perusahaan pelayaran tersebut.

3.8.3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Daya Tarik Jasa

Pada perhitungan diatas diketahui bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap daya tarik jasa, hal ini berarti bahwa dengan adanya kualitas produk yang sangat baik, harga yang sangat kompetitif dan pelayanan yang memuaskan merupakan sarana nilai penawaran untuk meningkatkan perolehan dan kepuasan pelanggan, sehingga akan dapat mengikat pelanggan tetap

loyal dan dapat juga menarik pelanggan-pelangan baru.

Hasil ini mendukung penelitian dari Powel (2000:5) yang menyatakan prinsip-prinsip daya tarik jasa sebagai perwujudan kualitas produk yang sangat baik, harga yang sangat kompetitif dan pelayanan yang memuaskan. Sedangkan menurut Kusumahadi (2002) menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang akan diterima pelanggan maka semakin meningkatkan daya tarik jasa secara menyeluruh.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian ini disimpulkan bahwa

1. Aliansi pemasaran berpengaruh terhadap kualitas layanan pada EMKL PT.Garbantara Citra Buana Surabaya.
2. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap *Brand Reputation* pada EMKL PT.Garbantara Citra Buana Surabaya.
3. Kualitas layanan berpengaruh terhadap daya tarik jasa pada EMKL PT.Garbantara Citra Buana Surabaya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka ada beberapa saran yang diberikan untuk dijadikan bahan pertimbangan perusahaan dalam pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Pihak perusahaan perlu mempertahankan strategi pemasaran, yaitu kegiatan promosi yang menyeluruh dengan mempublikasikan berbagai keuntungan yang akan diperoleh pelanggan dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Serta promosi yang dilakukan dengan mengekspos kualitas pelayanan yang tinggi dengan harga yang lebih murah, atau misalnya dengan diskon akan mengikat

pelanggan untuk tetap loyal dan menarik pelanggan-pelanggan baru.

2. PT.Garbantara Citra Buana Surabaya perlu meningkatkan kualitas layanan dalam hal penyajian satu paket terpadu transportasi yang merupakan sarana nilai tawar untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta nantinya bisa menarik pelanggan baru dalam menggunakan jasa PT.Garbantara Citra Buana Surabaya.

3. Untuk penelitian selanjutnya hendaknya dapat meneliti perusahaan lain, misalnya pada pemasaran produk consumer goods, misalnya untuk melihat dampak penggunaan iklan bersama dalam aliansi pemasaran, selain itu dapat pula menambahkan variabel-variabel yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. 2016, *Building strong Brands*, 1st ed, New York : The Free Press.

Assael, Henry. 2016. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fourth Edition. Boston PWS-KENT Publishing Company

Ferdinand, Augusty, 2012, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Edisi 2, Penerbit BP UNDIP, Semarang.

Hair, J.F. et. al. 2014, *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice-Hall International, Inc., New Jersey.

Hutt, Michael D. 2014, "Case Study the Social Network of a Strategic Alliance", *Sloan Management Review*, Gale Group.

Keller, Kevin L. 2013, *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 1st ed, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Kusumahadi, 2012 Aliansi Pemasaran Dalam Industri Jasa", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 1 No. 2 September 2002

Kotler, Philip, 2013, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Ke-7 Jilid ke-1, Penerbit Fakultas Ekonomi UI, Jakarta.

_____, 2015, terjemahan Hermawan. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan,*

Implementasi, dan Pengendalian, Edisi Delapan, Jakarta: Salemba Empat.

_____ and Gary Armstrong, 2015. *Principles of Marketing*, (7th ed), New Jersey: Englewood Cliffs

Lupiyoadi, Rambat, 2011, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*, Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

Lovelock, Christopher, 2015. *Service Marketing*, New York: Prentice Hall Inc.

Marlien dan Suprpto, 2005, “Faktor-Faktor Pembentuk Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Reputasi, Kepuasan Serta Loyalitas PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Semarang Timur Branch Office”, *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Vol. 12 No.2 September 2005*

Menon, A., Bernard J. Jawarski dan Kohli, K, 2014, “Product Quality : Impact of Interdepartmental Interactions”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 8, No. 5, H. 180-200.

Marlien dan Suprpto, 2015, “Faktor-Faktor Pembentuk Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Reputasi, Kepuasan Serta Loyalitas PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Semarang Timur Branch Office”, *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Vol. 12 No.2 September 2005*

Parasuraman, A and Valerie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, 2014. *Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation*, New York: The Free Press.

Payne, Adrian, 2015. *The Essence of Service Marketing*, (1th ed), New York: Prentice Hall Inc.

Powell, Bob, 2015, “A Dynamic Analysis of Growth, Transportation, & Home Prices”, *Research Paper*, scuba@iex.net

Rahmawati, 2012, ”Create a Value of Brand with Personality,” *Usahawan No. 10 TH XXXI Oktober*, h. 3 – 9.

Samu, dkk. 2011, “Using Advertising Alliances for New Product Introduction : Interactions Between Product Complementarity and Promotional Strategies”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, h. 57-74.

Stanton, William J and Michael J. Etzel, and Bruce J. Walter, 2014. *Fundamentals of Marketing: Instructor’s Manual to Accompany*, (10th ed), New York: McGraw-Hill.

Sugiyono, 2003, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Keempat, Alfabeta, Bandung.

Sweeney, dkk. 2011, “Brand Equity : An Integrated Framework”, *Research Paper*, University of Florida

Yunizel SE, Bisnis Officer Professional Education Service LP3I, 2015, “***Ketika Harga “Menggugat”*** *Kualitas (Analisis Persaingan di Dunia Sepeda Motor)*, *Usahawan No. 12 Th*