



Analisis Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Aspek Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan

Bambang Irawan^{1*}, Agus Purbo Widodo², Aloysius Jondar³
¹⁻³ Universitas Teknologi Surabaya, Indonesia

Alamat: Jl. Balongsari Praja V no. 1 Surabaya

Korespondensi penulis: irawan.bank@gmail.com*

Abstract. *This study involved 59 respondents who were representatives of PT Solusi Energy Nusantara service users. The purpose of this study was to determine the effect of Service Quality, Corporate Image and Customer Satisfaction on Customer Loyalty both partially and simultaneously. The research method used a quantitative approach consisting of research instrument testing, descriptive statistical analysis, multiple linear analysis, classical assumption testing, and hypothesis testing. The results of the study indicate that there is a positive and significant effect of the Service Quality variable on the Customer Loyalty variable. There is a positive and significant effect of the Corporate Image variable on the Customer Loyalty variable. There is a positive and significant effect of the Customer Satisfaction variable on the Employee Performance variable. There is a positive and significant simultaneous effect of the Service Quality, Corporate Image, and Customer Satisfaction variables on Customer Loyalty. The simultaneous determination value shows that the variation in changes in Customer Loyalty is influenced by Service Quality, Corporate Image, and Customer Satisfaction by 71.2%*

Keywords: *Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

Abstrak. Penelitian ini melibatkan 59 responden yang merupakan perwakilan pengguna jasa PT Solusi Energy Nusantara. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang terdiri dari uji instrumen penelitian, analisis statistik deskriptif, analisis linier berganda, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Citra Perusahaan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Kepuasan Pelanggan terhadap variabel *Employee Performance*. Terdapat pengaruh simultan positif dan signifikan variabel-variabel Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai determinasi simultan menunjukkan bahwa variasi berubahnya Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan sebesar 71.2%

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

1. LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi saat ini persaingan yang semakin tajam dalam dunia industri baik nasional maupun internasional, memberikan dampak perubahan yang pesat dan sangat cepat dalam pemasaran produk maupun jasa dalam jumlah yang meningkat. Perkembangan industri teknologi yang semakin hari menjadi semakin canggih memberikan perubahan pada pelanggan dalam menerima berbagai informasi tentang produk dan jasa dengan jumlah yang banyak melalui berbagai media, dan menjadikan pelanggan lebih selektif dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Pemasar melihat bahwa kini setiap konsumen tidak lagi sekedar melihat sebuah produk fisik tetapi juga melihat segala aspek jasa atau layanan yang melekat pada produk tersebut, mulai dari tahap pra pembelian hingga purnabeli. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan yang memberikan perhatian khusus kepada jasa

karena memiliki peran yang penting dan menjadikan betapa berpengaruhnya bisnis jasa dalam dunia modern.

PT Solusi Energi Nusantara (SENA) merupakan afiliasi dari PGN Group, yang menyediakan layanan teknik di industri minyak dan gas seperti perpipaan, mekanik, listrik, geodesi, sipil, proses dan telemetri. Dengan pelayanan yang maksimal serta daya dukung sumber daya yang unggul membuat PT Solusi Energi Nusantara memiliki banyak pelanggan yang tidak hanya berasal dari dalam kota negeri melainkan beberapa pelanggan berasal dari luar negeri. Namun demikian, dalam perkembangan dua tahun terakhir PT Solusi Energi Nusantara mengalami kondisi yang tidak stabil. Hal tersebut terjadi dimungkinkan karena adanya kompetitor baru yang menyediakan layanan teknik di industri minyak dan gas seperti perpipaan, mekanik, listrik, geodesi, sipil, proses dan telemetri. Data pemasaran pada lima tahun terakhir pada PT Solusi Energi Nusantara dapat dilihat pada tabel dan grafik berikut:



Gambar 1. Trend Pelanggan PT Solusi Energi Nusantara

Pada grafik diatas menunjukkan bahwa sejak tahun 2020 hingga tahun tahun 2024, jumlah pelanggan PT Solusi Energi Nusantara mengalami fluktuatif dengan kecenderungan mengalami penurunan pada dua tahun terakhir. Bagi PT Solusi Energi Nusantara, fenomena ini memerlukan analisis strategi pemasaran sehingga dapat diketahui indikator pemasaran mana yang harus dipertahankan maupun dikembangkan agar kinerja pemasaran pada masa yang akan datang menjadi lebih baik.

Untuk itu berbagai strategi dan kebijakan perusahaan harus selalu diefektifkan. Perusahaan yang dapat meraih keuntungan besar melalui kepuasan konsumen pengguna produk atau layanan perusahaan maka perusahaan tersebut akan menjadi perusahaan yang unggul. Intensitas persaingan dan jumlah pesaing yang terus meningkat menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan serta berusaha memenuhi harapan dengan cara memberikan layanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing, sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penentu dalam persaingan bisnis dan kompetisi antara para pelaku usaha yang sama-sama ingin mendapat keuntungan, pangsa pasar, serta jumlah penjualan yang tinggi, yang dapat diperoleh dengan cara menarik perhatian pelanggan agar melakukan pembelian produk perusahaan. Perlu disadari bahwa persaingan antar perusahaan sejenis merupakan hal yang tidak dapat dihindari, sehingga satu-satunya hal yang dapat dilakukan perusahaan adalah bagaimana cara memenangkan persaingan agar pelanggan lebih tertarik dengan produk atau pelayanan perusahaan, serta tetap loyal untuk menggunakan produk perusahaan dibanding produk dari perusahaan pesaing.

Salah satu antaseden loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan, yang merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pemberian kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan tentunya akan dilakukan oleh setiap perusahaan guna mempertahankan para pelanggannya termasuk dalam bisnis retail. Dalam studi sebelumnya oleh Bramantyo *et al.*, (2022), Fida *et al.*, (2020), Octarinie (2018), Michelle & Siagian (2019), Rahayu & Wati (2018), dan Wijaya (2019) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil temuan Ren-fang *et al.*, (2015) dan Surahman *et al.*, (2020) mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Dalam upaya membentuk dan memperkuat loyalitas pelanggan, perusahaan dapat mengadopsi konsep pemasaran yang berorientasi pada pembentukan kemitraan dengan pelanggan (*market driven partnership*) melalui pengembangan komunikasi yang interaktif dan intensif, dalam rangka menumbuhkan citra perusahaan yang baik di mata pelanggan (Prayoga, *et al.*, 2015).

Perusahaan yang memiliki citra yang baik dapat mendorong pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan, keunggulan bersaing yang terus meningkat, mampu mendorong semangat kerja karyawan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Yudiana & Setyono, 2016). Citra perusahaan yang baik akan membentuk pola pikir pelanggan dalam membuat persepsi terhadap perusahaan dan mampu meningkatkan penjualan perusahaan dan pangsa pasarnya untuk membangun dan menjaga hubungan dengan loyalitas pelanggan (Apriyanti, *et al.*, 2017)

Variabel lainnya yang mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan pelanggan Ren-fang *et al.*, (2015) menambahkan bahwa peran mediasi kepuasan pelanggan dibutuhkan agar tercapainya tujuan loyalitas pelanggan. Kemudian studi oleh Michelle & Siagian (2019) menemukan bahwa kepuasan pelanggan signifikan memberikan kontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan. Maka penulis akan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel bebas dalam hubungan dengan loyalitas pelanggan

2. KAJIAN TEORITIS

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk terus-menerus membeli atau menggunakan produk atau layanan dari perusahaan yang sama, bahkan jika ada upaya pemasaran atau pengaruh lain yang berpotensi membuat mereka beralih. Loyalitas pelanggan menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi dan kebiasaan pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Kotler & Keller (2016:138), loyalitas atau loyalty adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Tjiptono (2011 :110) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. loyalitas pelanggan adalah tujuan utama para perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya. Pelanggan yang loyal pada perusahaan akan memberikan prioritas utama dalam memilih produk barang atau jasa. Loyalitas pelanggan juga merupakan sikap positif terhadap perusahaan, komitmen yang mempunyai niat untuk meneruskan pembelian dimasa datang, hal ini dapat berlangsung dalam jangka panjang dan berakhir pada saat terjadi ketidakcocokan yang akan memutus ikatan kuat antara pelanggan dan perusahaan (Nuraeni, Eldine & Muniroh, 2019). Menurut Cuong & Khoi (2019) Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai “komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih”

Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan, (Tjiptono dan Diana 2012:110). Menurut Machfoedz (2012:78) bahwa kualitas merupakan alat penting untuk menentukan posisi. Kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya serta sifat-sifat lainnya.

Menurut Arianto (2018:83) kualitas Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Kotler dan Keller

(2016:143) “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”. Menurut Kasmir (2017:47) kualitas Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Menurut Fitzsimmons dalam Zaenal Mukarom dan Muhibudin (2015:108) mengemukakan lima indikator Kualitas Pelayanan yaitu; 1) *Reliability* yang ditandai dengan pemberian Kualitas Pelayanan yang tepat dan benar; 2) *Tangibles* yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya; 3) *Responsiveness* ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat; 4) *Assurance* yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan Kualitas Pelayanan; 5) *Empaty* yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

Citra Perusahaan

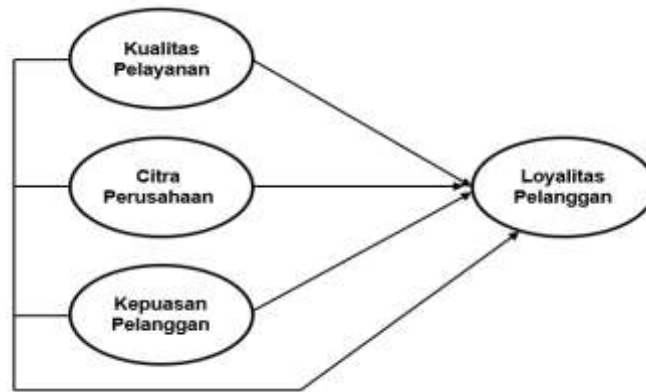
Citra merupakan representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, dan termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor (Farida, 2016). Citra perusahaan adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan, dalam sebuah perusahaan mampu memiliki beberapa citra yang berbeda-beda dimata publik (Rhenald Kasali, 2009). Citra yang baik akan menambahkan kepercayaan kepada perusahaan, sedangkan citra yang buruk justru menurunkan kepercayaan masyarakat kepada perusahaan, (Andriasan Sudarso, 2016). Citra perusahaan sangat diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata-mulut, dan berbagai pengalaman aktual selama menggunakan barang dan jasa. Dari pernyataan-pernyataan tersebut tersirat bahwa pelanggan mempertimbangkan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap apa yang ditawarkan dan akan memiliki dampak terhadap perilaku pembelian pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler, 2013:138). Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan Engel *et al.*, 2010:45). Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Tjiptono (2012:24) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan

pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Berdasarkan fenomena, kajian teori, serta penelitian terdahulu yang relevan menjadi acuan dalam mendesain kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
- H2: Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H3: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H4: Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatif yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sangarimbun, 2006:3). Penelitian ini dilaksanakan dengan metode *survey*, yaitu metode pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Metode ini memerlukan adanya kontak atau hubungan antara peneliti dengan subyek (responden) penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan (Indriantoro dan Supomo, 2009:152)

Variabel Penelitian

Variabel yang menjadi kajian utama dalam penelitian ini meliputi Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan. Loyalitas Pelanggan adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang-ulang pada badan usaha yang sama secara teratur, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha, dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing. (Griffin, 2005). Kualitas Pelayanan adalah keberhasilan dalam memberikan jaminan atas kepuasan bagi konsumen, melalui kualitas pelayanan seorang konsumen dapat memberikan penilaian secara objektif dalam usaha menciptakan kepuasan konsumen (Tjiptono Fandy, 2014). Citra Perusahaan adalah kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri. Citra dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif (Normasari, 2013). Kepuasan Pelanggan adalah sebuah ukuran seberapa puas pelanggan terhadap suatu layanan yang diterimanya. (Fatihudin & Firmansyah, 2019)

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan yang menggunakan jasa PT Solusi Energy Nusantara yang berjumlah 145 perusahaan. Dalam penelitian ini jumlah perusahaan pengguna jasa PT Solusi Energy Nusantara masing-masing diwakili oleh 1 orang dalam menjawab kuesioner penelitian. Dalam penelitian ini besarnya sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan rumus slovin. Adapun penelitian ini memakai rumus Slovin, karena pada penarikan sampel, jumlahnya harus representative supaya output penelitian bisa digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, tetapi bisa dilakukan menggunakan rumus dan perhitungan. Berdasarkan perhitungan sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 59 orang atau sekitar 42% dari seluruh total perusahaan pengguna jasa, hal dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

Teknik Analisa Data

Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan Analisa korelasi *Pearson's Product Moment*, yang menghubungkan skor item dengan skor

total, untuk menentukan apakah suatu pertanyaan valid atau tidak valid dengan membandingkan tingkat signifikan lebih kecil dari $\alpha = 5\%$. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Untuk menentukan apakah suatu item pertanyaan reliabel atau tidak, dapat dilihat dari *composite reliability*, yaitu nilainya lebih besar dari 0,6 (*composite reliability* > 0,6) berarti item pertanyaan tersebut dinyatakan reliabel.

Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi linier berganda (*multiple linear regression*) merupakan analisis model regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen (variabel terikat) dan dua atau lebih variabel independen (variabel bebas) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, serta memprediksi nilai variabel terikat berdasarkan nilai-nilai variabel bebas yang diketahui. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana Y (Loyalitas Pelanggan); X1 (Kualitas Pelayanan); X2 (Citra Perusahaan); X3 (Kepuasan Pelanggan); a (Variabel Konstan); b (koefisien regresi).

Uji Asumsi Klasik

Untuk menilai independensi setiap variabel bebas maka perlu memenuhi asumsi-asumsi klasik agar diperoleh hasil yang tidak bias dan efisien dari model analisis Regresi Linier Berganda dengan metode kuadrat terkecil atau OLS (*Ordinary Least Square*) terhadap variabel yang diamati. Uji Asumsi klasik meliputi uji Multikolinieritas, Uji Heterokedastisitas, Uji Linieritas, dan Uji Autokorelasi.

Uji Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis 1, 2, dan 3 peneliti menggunakan uji t, yaitu untuk menguji pengaruh secara parsial variabel Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Untuk membuktikan hipotesis keempat peneliti menggunakan uji F yaitu menguji berpengaruh atau tidaknya variabel Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan secara simultan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah item-item dalam kuesioner dapat mengukur secara tepat variabel-variabel yang diteliti. Sugiono (2018) mengatakan bahwa validitas instrumen diuji dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Instrumen dikatakan valid apabila menghasilkan nilai signifikan < 0.05 .

Tabel 1. Ringkasan Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Item	R Hitung	Sig	Ket.
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0.540	0.000	Valid
	X1.2	0.650	0.000	Valid
	X1.3	0.636	0.000	Valid
	X1.4	0.457	0.000	Valid
	X1.5	0.560	0.000	Valid
	X1.6	0.534	0.000	Valid
	X1.7	0.472	0.000	Valid
	X1.8	0.441	0.000	Valid
	X1.9	0.501	0.000	Valid
	X1.10	0.526	0.000	Valid
Citra Perusahaan (X2)	X2.1	0.479	0.000	Valid
	X2.2	0.790	0.000	Valid
	X2.3	0.920	0.000	Valid
	X2.4	0.517	0.000	Valid
	X2.5	0.809	0.000	Valid
Kepuasan Pelanggan (X3)	X3.1	0.684	0.000	Valid
	X3.2	0.797	0.000	Valid
	X3.3	0.849	0.004	Valid
	X3.4	0.760	0.000	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0.598	0.000	Valid
	Y2	0.602	0.000	Valid
	Y3	0.559	0.000	Valid
	Y4	0.549	0.000	Valid
	Y5	0.594	0.000	Valid
	Y6	0.498	0.000	Valid
	Y7	0.404	0.001	Valid
	Y8	0.377	0.003	Valid
	Y9	0.392	0.002	Valid
	Y10	0.375	0.003	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa setiap item pernyataan menghasilkan nilai signifikan di bawah 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa item-item pernyataan tersebut valid atau tepat dapat mengukur Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menghitung nilai *Alpha Cronbach* (Gujarati, 2015). Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai koefisien *Alpha Cronbach* yang dihasilkan lebih besar dari 0,6.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.708	Reliabel
Citra Perusahaan	0.808	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.776	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.640	Reliabel

Hasil uji reliabilitas diketahui nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel dalam penelitian ini lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel dalam penelitian adalah reliabel.

Hasil Analisa Regresi Linier Berganda

Analisa regresi liner berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 3. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		R	R Square
	B	Std.Error		
Constant	0.532	0.288	0.844	0.712
Kualitas Pelayanan	0.497	0.076		
Citra Perusahaan	0.083	0.033		
Kepuasan Pelanggan	0.197	0.058		

Persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan setelah perhitungan adalah :
$$Y = 0.532 + 0.497X_1 + 0.083 X_2 + 0.197X_3 + e$$

Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk mendeteksi gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai VIF jika lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolonieritas dengan variabel bebas lainnya (Gujarati, 2011:166).

Tabel 4. Nilai Tolerance dan VIF

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.697	1.435	Non Multikolinieritas
Citra Perusahaan	0.778	1.286	Non Multikolinieritas
Kepuasan Pelanggan	0.802	1.246	Non Multikolinieritas

Dapat diketahui, dari ketiga variabel tersebut di atas menunjukkan nilai VIF yang lebih kecil dari 5 sehingga dapat dikatakan bahwa dalam model tersebut tidak terdapat multikolonieritas.

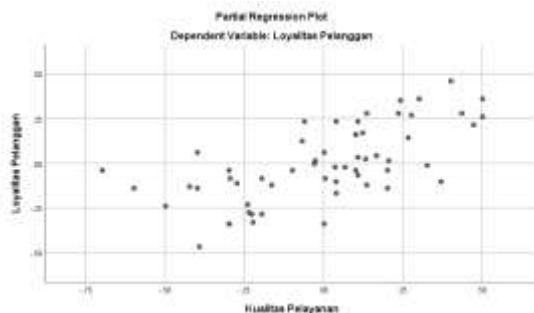
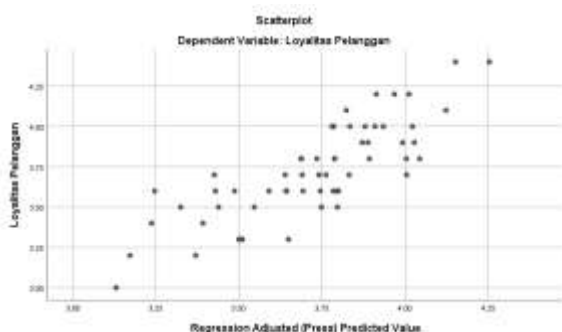
Uji heteroskedastitas dilakukan dengan menguji *Spearman Rank Correlation* dengan hasil sebagai berikut.

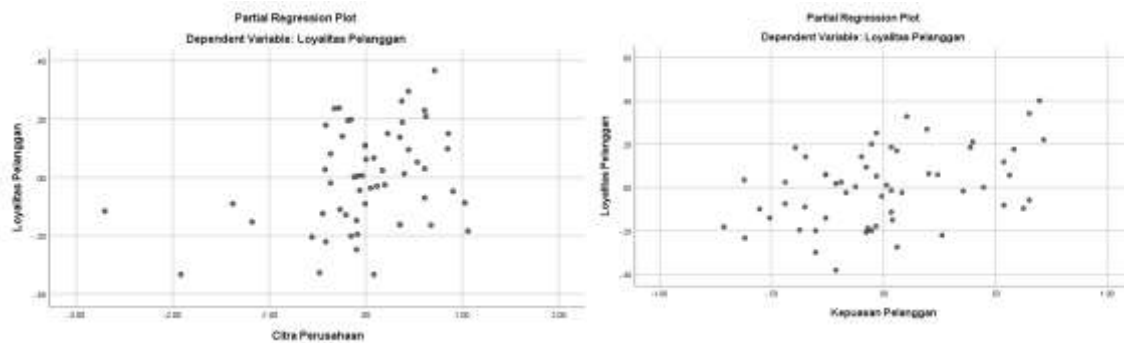
Tabel 5. Pengujian Heteroskedastisitas

Variabel	Koefisien Rank Spearman	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan	-0.007	0.952	Non heteroskedastisitas
Citra Perusahaan	-0.023	0.838	Non heteroskedastisitas
Kepuasan Pelanggan	0.041	0.717	Non heteroskedastisitas

Dari hasil perhitungan menunjukkan semua variabel bebas mempunyai nilai signifikansi yang lebih besar dibandingkan dengan $\alpha = 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model diatas tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji linieritas bertujuan untuk melihat apakah variabel-variabel penelitian mengikuti persamaan linier atau tidak. Untuk mendeteksi hal ini bisa dilihat dari gambar scatter plot antara variabel independen dengan variabel dependentnya. Jika dari gambar *scatter plot* tidak membentuk suatu pola tertentu maka apat disimpulkan bahwa variabel tersebut mengikuti persamaan linier.





Gambar 3. Diagram *Scatter Plot*

Dari gambar *scatter plot* di atas dapat dilihat bahwa titik menyebar dengan tidak membentuk suatu pola pada setiap scatter plot. Sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk variabel-variabel independet yang terdiri dari Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan mempunyai hubungan yang bisa dijelaskan dengan persamaan linier dengan variabel Loyalitas Pelanggan yang berfungsi sebagai variabel dependent.

Hasil Uji Hipotesis

Uji pengaruh parsial menggunakan Uji t dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Perhitungan Uji-t

Pengaruh Parsial	t hitung	Sign	Keterangan
Kualitas Pelayanan → Loyalitas	6.500	0,000	Hipotesis diterima
Citra Perusahaan → Loyalitas	2.552	0,004	Hipotesis diterima
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas	3.391	0,001	Hipotesis diterima

Uji pengaruh simultan menggunakan Uji F dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Perhitungan Uji Simultan (Uji F)

Model	Change Statistics				Keterangan
	df	Mean square	F	Sign.	
Regression	3	1.189	45.267	0.000	Hipotesis diterima
Residual	55	0.026			
Total	58				

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh parsial, didapatkan seluruh variabel bebas yakni Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan memiliki secara parsial pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.497 (positif), maka peningkatan nilai variabel Kualitas Pelayanan akan diikuti peningkatan variabel Loyalitas Pelanggan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Kualitas pelayanan merupakan perspektif pelanggan dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas pelanggan dan membina hubungan pelanggan dengan sukses. Ini berarti kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi. Dua aspek yang berkaitan dengan harapan pelanggan terhadap kualitas layanan (*expected quality*) dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan (*perceived quality*), dimana Pelanggan selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan.

Variabel Citra Perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.083 (positif), maka peningkatan nilai variabel Citra Perusahaan akan diikuti peningkatan variabel Loyalitas Pelanggan dengan nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,05$. Hubungan citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan jasa perusahaan yang memuaskan. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu perusahaan akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan merasa puas sehingga konsumen tidak mudah tergiur dengan promosi dari perusahaan pesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain. Sehingga menciptakan dari kepuasan menjadi loyalitas pelanggan yang di timbulkan dari citra perusahaan tersebut. Menurut Syarif dan Irda (2012) bahwa citra mempunyai peran dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas.

Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.083 (positif), maka peningkatan nilai variabel Kepuasan Pelanggan akan diikuti peningkatan variabel Loyalitas Pelanggan dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Konsumen yang merasa puas terhadap jasa layanan akan memberikan suatu keputusan, konsumen tidak hanya berhenti sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis (Tjiptono, 2011). Kepuasan

pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif, apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Dengan adanya kepuasan konsumen maka akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Sesuai dengan teori Kotler (2013:236) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian yang mengkaji tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan unit analisis karyawan PT Solusi Energy Nusantara, dapat disimpulkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Citra Perusahaan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Kepuasan Pelanggan terhadap variabel *Employee Performance*. (4) Terdapat pengaruh simultan positif dan signifikan variabel-variabel Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Apriyanti, P., Surya, D., & Lutfi. (2017). Analisis Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(2), 159–166.
- Bramantyo, B. A., Sudirman, I., & Umar, F. (2022). The Influence of Service Quality and Customer Satisfaction The Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on the Trust and Loyalty. *Hasanuddin Journal of Business Strategy*, 4(1), 62–72. <https://doi.org/10.26487/hjbs.v4i2.515>
- Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). Hubungan Kualitas Pelayanan , Kepuasan , Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Studi Convenience Store di Vietnam . 11 , 327–333.
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 25. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro

- Griffin, R. W. (2003). *Management*. Jakarta: Erlangga
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Mangiring, H., Simarmata, P., Permadi, L. A., & Novela, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Hasan, Ali. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. Bandung: Alfabeta
- Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Penerbit Erlangga.
- Lovelock, Christopher. 2012. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Michelle, & Siagian, H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Cafe Zybrick Coffee & Cantina. *Jurnal AGORA*, 7(1).
- Nuraeni, R., Eldine, A., & Muniroh, L. (2019). Manager. V2I4.3795 . 2 (4), 487–493.
- Octarinie, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Obat-obat PT.Kalbe Farma Cab.Palembang Nenny. *Jurnal Manajemen*, 7(4), 1–29. <https://doi.org/doi.org/10.36546/jm.v7i4.321>
- Panday, R., & Nursal, M. F. (2021). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(1), 171–180. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i1.300>
- Prayoga, I. M. S., Yasa, N. N. K., & Wardana, M. (2015). Relational Benefit, Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Pt Honda Dewata Motor. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (Journal Of Management And Entrepreneurship)*, 17(1), 11–20.
- Rahayu, S., & Wati, L. N. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal EKOBIS: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 8(2), 117–122. 66
/ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis
- Ren-fang, C., Tai-Chi, W., & Wei-Ti, Y. (2015). *The Influence of Service Quality , Brand Image , and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Private Karaoke Rooms in Taiwan*. 11(1), 59–67.
- Utama, P. A., & Murti, T. R. (2022). Strategi Pemasaran Berdasarkan Nilai : Kunci Untuk Mendapatkan Pelanggan Yang Loyal Ditengah Ketatnya Persaingan Usaha Dalam Era Pandemi Covid 19. *Jurnal IKRAITH-ABDIMAS*, 5(1), 110–117.
- Wijaya, P. S. M. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pasien, Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Terhadap Loyalitas di Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta. *Juurnal Optimal*, 16(2), 61–77.
- Yudiana, F. E., & Setyono, J. (2016). Analisis Corporate Social Responsibility, Loyalitas Nasabah, Corporate Image Dan Kepuasan Nasabah Pada Perbankan Syariah. *Inferensi*, 10(1), 93