

Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Ella Mandiri Tahun 2019/2020

The Effect Of Perceived Service Quality And Corporate On Customer Loyalty In Cv. Mandiri Year 2019/2020

Fransiska Asniyanti^{1*}, I Ketut Sugama^{2*},

Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Mahadewa Indonesia
Jl. Seroja Tonja-Denpasar Utara, Bali (80239)

*Pos-el:asnifransiska95@gmail.com, ketutsugama1956@gmail.com

Abstrak.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Ella Mandiri Tahun 2019/2020. Penelitian ini termasuk dalam penelitian asosiatif kasual. Analisis data penelitian ini memakai program SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) variabel Persepsi Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Diketahui bahwa nilai t_{hitung} 22,348 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,984 dan memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$; (2) Variabel Citra Perusahaan (X_2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Diketahui bahwa nilai t_{hitung} 18,817 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,984 dan memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$; (3) Variabel Persepsi Kualitas Pelayanan (X_1) dan Citra Perusahaan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yang dibuktikan dengan nilai F_{hitung} 31,727 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,09 dan memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$; (4) Hasil uji determinasi diketahui bahwa besarnya nilai $R Square$ adalah sebesar 0,862 yang artinya sebesar 86,2% variasi Loyalitas Pelanggan (Y) dipengaruhi oleh Persepsi Kualitas Pelayanan (X_1) dan Citra Perusahaan (X_2), sedangkan sisanya sebesar 13,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian.

Kata Kunci : Persepsi Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Loyalitas Pelanggan.

Abstract. This study aims to determine the effect of service quality perceptions and corporate image on customer loyalty at CV. Ella Mandiri Year 2019/2020. This research is included in casual associative research. The data analysis of this study used the SPSS 20 program. The results showed that (1) the Service Quality Perception variable (X_1) had an effect on Customer Loyalty (Y). It is known that the value of t count 22.348 is greater than t table which is 1.984 and has a significant value of $0.000 < 0.05$; (2) Variable Company Image (X_2) affects Customer Loyalty (Y). It is known that the value of t count 18.817 is greater than t table which is 1.984 and has a significant value of $0.000 < 0.05$; (3) Perceived Service Quality Variable (X_1) and Company Image (X_2) on Customer Loyalty (Y) as evidenced by the Fcount value of 31.727 is greater than Ftable which is 3.09 and has a significant value of $0.000 < 0.05$; (4) The results of the determination test show that the value of R Square is 0.862, which means that 86.2% of the variation in Customer Loyalty (Y) is influenced by Perceptions of Service Quality (X_1) and Company Image (X_2), while the rest is 13.8%. influenced by other factors that are not included in the research model.

Keywords: Service Quality Perception, Company Image, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Dalam era perdagangan bebas, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatkan intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Oleh karena itu dalam suatu perusahaan harus memiliki strategi yang khusus untuk mengelola jasa dengan baik. Strategi khusus yang dimaksud mengenai tentang hal apa yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, hal itu berkaitan dengan persepsi kualitas pelayanan dimana persepsi kualitas pelayanan merupakan aspek terpenting untuk mencapai kepuasan pelanggan, untuk itu perlu dikaji tentang persepsi kualitas pelayanan secara menyeluruh karena dengan persepsi kualitas pelayanan, maka akan tercipta bagi konsumen bahwa perusahaan tersebut telah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar. Pelayanan sebuah kata bagi penyedia jasa khususnya jasa perusahaan.

Kualitas jasa dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan keputusan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa menurut Khotler dalam Tri Yuni Prabawati (2016). Menurut (Tylor and Baker, dalam Setiawan dan Ihwan 2014:30) persepsi kualitas pelayanan (*service quality perception*) juga didefinisikan sebagai persepsi konsumen secara keseluruhan baik keunggulan dan kelemahan dari organisasi dan pelayanannya. Mengacu pada beberapa pengertian tersebut diatas maka persepsi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

Menurut Tjiptono, dalam Prabawati (2016:51) persepsi kualitas pelayanan adalah suatu persepsi dan realitas dari pelayanan yang diharapkan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan. Konsep kualitas itu sendiri dianggap sebagai ukuran relative kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian.

Citra perusahaan adalah sebuah proses (MacInnis dan Price dalam Aydin dan Ozer, 2011). Berawal dari ide, perasaan dan pengalaman mengkonsumsi perusahaan yang didapat dari ingatan dan diubah kedalam citra mental (batin). Untuk menciptakan suatu *image* perusahaan yang positif atau yang baik dapat dilakukan dengan membantu pelanggan melihat keistimewaan produk melalui cara yang terbaik, melakukan apa saja yang mungkin untuk menampilkan *image* positif dari perusahaan serta layanan dan mengembangkan hubungan yang mampu membuat pelanggan merasa diistimewakan dan dihargai secara pribadi.

Dengan persaingan bisnis yang semakin meningkat, perusahaan menggali keuntungan yang sebesar-besarnya dengan cara memunculkan strategi bisnis masing-masing perusahaan. Perusahaan yang konsep pemasarannya berorientasi pada pembentukan kemitraan dengan pelanggan (*market driven partnership*) melalui pengembangan komunikasi yang interaktif dan intensif dengan pelanggan dapat dengan mudah membentuk dan memperkuat loyalitas pelanggan perusahaan yang sudah memiliki mitra pelanggan dan akan mendapatkan citra yang baik dimata pelanggan.

Fenomena menurunnya loyalitas pelanggan perlu dipahami karena merupakan faktor kunci yang mempengaruhi kinerja perusahaan jasa, yaitu adanya penurunan pangsa pasar (*market share*) dan pendapatan

perusahaan. Bagi perusahaan, loyalitas pelanggan dapat dijelaskan dalam tiga hal. Pertama adalah loyalitas ditunjukkan melalui perilaku pelanggan yang melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) dari barang atau jasa perusahaan. Kedua, loyalitas ditunjukkan melalui sikap pelanggan terhadap perusahaan, yang meliputi preferensi dan komitmen terhadap merek serta merekomendasikan kepada orang lain. Ketiga, adalah kombinasi antara perilaku dan sikap pelanggan terhadap perusahaan. Selain aktif melakukan pembelian ulang pelanggan juga memberikan penilaian positif terhadap merek dan mampu menjadi rekan perusahaan dalam membagi nilai positif merek perusahaan kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan perlu ditingkatkan karena dua hal, pertama, pelanggan yang loyal akan meningkatkan pendapatan dan menciptakan efisiensi pada pengoperasian perusahaan. Pengertian ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal akan terus melakukan pembelian sekalipun perusahaan memiliki penawaran harga atau tarif yang lebih tinggi dan pada margin keuntungan yang tinggi. Dengan demikian loyalitas dapat memberikan keuntungan yang lebih tinggi pada perusahaan. Kedua, pelanggan yang setia akan mengurangi pengeluaran biaya untuk menarik pelanggan baru. Biaya promosi yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan baru besarnya sampai lima kali lipat dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang ada (Godes dan Mayzlin, dalam Sundari 2010). Berdasarkan fakta-fakta tersebut, maka loyalitas menjadi suatu upaya yang penting dilakukan oleh suatu perusahaan agar dapat meraih manfaat ekonomi yang optimal.

Menurut Tjiptono dalam Trisna Sundari (2010:2) loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu tempat usaha atau merk yang didasarkan

atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten. Untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan yang loyal suatu perusahaan harus mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Swastha dan Irawan dalam Sundari (2010:2), menyebutkan bahwa faktor-faktor yang menentukan adanya motif loyalitas konsumen atau pelanggan adalah harga, penggolongan dan keragaman barang/produk, pelayanan yang ditawarkan pada pelanggan, lokasi penjualan, desain fisik tempat usaha, serta kemampuan tenaga penjual dan promosi.

CV. Ella Mandiri yang didirikan di Kota Denpasar dan berlokasi di Jln. Pidada II. CV ini bergerak dalam bidang penjualan barang dan jasa. Barang tersebut berupa perlengkapan rumah tangga. Contohnya kompor, magicom, panci, kipas angin dan sebagainya. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1.1

Data Jumlah Pelanggan Pada CV. Ella Mandiri Tahun 2019

No.	Bulan	Jumlah Pelanggan
1	Januari 2019	172
2	Februari 2019	165
3	Maret 2019	162
4	April 2019	175
5	Mei 2019	168
6	Juni 2019	158
Jumlah		1000

Sumber: CV. Ella Mandiri

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan pada CV. Ella Mandiri untuk setiap bulan tidak tetap. Hal tersebut membuktikan bahwa pelanggan tidak loyal pada CV. Ella Mandiri. Hal tersebut disebabkan oleh adanya keluhan pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan karyawan CV. Ella Mandiri kurang baik karena sebagian besar pelanggan mengeluh adanya pelayanan yang diberikan karyawan CV. Ella Mandiri

tidak ramah dan sangat mengecewakan. Hal seperti ini dapat menciptakan persepsi kualitas pelayanan yang negatif dimata konsumen. Pegawai CV. Ella Mandiri juga kurang professional dalam melayani pelanggannya misalnya : mengambil barang tidak sesuai dengan yang di order oleh pelanggan.

TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Pada CV. Ella Mandiri Tahun 2019/2020.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Menurut Sugiyono dalam Setiawan 2019:34, dengan kata lain desain kausal berguna untuk mengukur hubungan-hubungan antara variabel riset atau berguna untuk menganalisis bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel yang lain.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV. Ella Mandiri Yang berlokasi di Jalan Pidada II No.99, Kota Denpasar.

Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan dari tahun 2019/2010.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Analisis Deskriptif Responden
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Persepsi Kualitas Pelayanan	100	17	46	3435	34,35	6,283
Citra Perusahaan	100	7	23	1617	16,17	3,127
Loyalitas Pelanggan	100	9	23	1682	16,82	2,989
Valid N (listwise)	100					

Berdasarkan hasil output SPSS dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata jawaban responden pada variabel Persepsi Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 34,35 dengan *maximum* sebesar 46 dan nilai minimum sebesar 17. Jumlah total skor sebesar 3,435 serta standar devisia yang diperoleh sebesar 6.283 menunjukkan bahwa data nilai yang digunakan memiliki ketimpangan atau *error* yang rendah karena nilai devisia lebih rendah dari nilai rata-rata.

Nilai rata-rata jawaban responden pada variabel Citra Perusahaan (X_2) sebesar 16,17 dengan *maximum* sebesar 23 dan nilai minimum sebesar 7. Jumlah total skor sebesar 1.617 serta standar devisia yang diperoleh sebesar 3.127 menunjukkan bahwa data nilai yang digunakan memiliki ketimpangan atau *error* yang rendah karena nilai devisia lebih rendah dari nilai rata-rata.

Nilai rata-rata jawaban responden pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 16,82 dengan *maximum* sebesar 23 dan nilai minimum sebesar 9. Jumlah total skor sebesar 1.682 serta standar devisia yang diperoleh sebesar 2.989 menunjukkan bahwa data nilai yang digunakan memiliki ketimpangan atau *error* yang rendah karena nilai devisia lebih rendah dari nilai rata-rata.

Pengujian Persyaratan Analisis

Uji Normalitas

Uji normalitas data yang dimaksud untuk memperlihatkan data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Kriteria dari uji normalitas adalah, bahwa data berdistribusi normal jika nilai signifikan $> 0,05$. Dalam pengujian ini, peneliti menguji dengan menggunakan SPSS 20, adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 2
 Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.11247738
	Absolute	.048
Most Extreme Differences	Positive	.048
	Negative	-.048
Kolmogorov-Smirnov Z		.477
Asymp. Sig. (2-tailed)		.977

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai *Kolmogorov Smirnov Z* sebesar 0,477 dengan *p-value* yang tercantum sebagai *Asymp. Sig. (2tailed)* sebesar 0,977 dari 0,05 ($0,977 > 0,05$), sehingga data dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Linieritas adalah dimana hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas. Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Berdasarkan hasil uji linieritas, diperoleh nilai signifikan *deviation from linearity* masing-masing sebesar 0,678 dan 0,044 yang lebih besar dari tingkat probabilitas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa antara kualitas pelayanan dengan kepuasan

wisatawan serta fasilitas dengan kepuasan wisatawan mempunyai hubungan yang linier.

Tabel 3
 Hasil Uji Linieritas Persepsi Kualitas Pelayanan (X₁) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
 ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			776.442	29	26.774	17.303	.000
Loyalitas Pelanggan * Persepsi Kualitas Pelayanan	Between Groups	Linearity	739.628	1	739.628	477.982	.000
		Deviation from Linearity	36.814	28	1.315	.850	.678
	Within Groups		108.318	70	1.547		
Total			884.760	99			

Berdasarkan hasil hitung diatas diketahui bahwa antara variabel Persepsi Kualitas Pelayanan (X₁) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki hasil tes *Deviation from Linearity* sebesar 0,678 atau diatas 0,05 ($0,678 > 0,05$), ini menyatakan bahwa kedua variabel tersebut dinyatakan linier dan penelitian dapat dilanjutkan.

Tabel 4
 Hasil Uji Linieritas Citra Perusahaan (X₂) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
 ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			735.774	14	52.555	29.984	.000
Loyalitas Pelanggan * Citra Perusahaan	Between Groups	Linearity	692.958	1	692.958	395.350	.000
		Deviation from Linearity	42.817	13	3.294	1.879	.044
	Within Groups		148.986	85	1.753		
Total			884.760	99			

Berdasarkan hasil hitung diatas diketahui bahwa antara variabel Citra Perusahaan (X₂) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki hasil tes *Deviation from Linearity* sebesar 0,044 atau diatas 0,05 ($0,044 > 0,05$), ini menyatakan bahwa kedua variabel tersebut dinyatakan linier dan penelitian dapat dilanjutkan.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat nilai dari VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*, dengan kriteria yang dilakukan sebagai berikut:

1. Jika nilai VIF < 10,00 maka dinyatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam model regresi.
2. Jika nilai *tolerance* > 0,10 maka dinyatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam model regresi, dan jika nilai *tolerance* < 0,10 maka dinyatakan terdapat masalah multikolinieritas dalam model regresi. Dalam pengujian ini, peneliti menguji dengan menggunakan aplikasi SPSS 20 dengan hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 5
 Hasil Uji Multikolinieritas
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
(Constant)	1.546	.633		2.444	.016		
1 Persepsi Kualitas Pelayanan	.289	.039	.607	7.406	.000	.213	4.702
Citra Perusahaan	.331	.078	.347	4.231	.000	.213	4.702

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diatas koefisien *tolerance* dua variabel bebas sebesar 0,213 > 0,10 dan nilai VIF yang dihasilkan sebesar 4,702 < 10,00. Hal ini menyatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dan tidak terdapat masalah dalam model regresi sehingga pengujian dapat dilanjutkan.

Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan (X₁) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Pengujian hipotesis ini menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui apakah benar ada hubungan antara Persepsi Kualitas Pelayanan (X₁) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dalam penelitian ini adapun langkah-langkah uji statistiknya ialah sebagai berikut:

- a. Menentukan formulasi hipotesis
 Ho : b₁ = 0 berarti tidak ada pengaruh signifikan Persepsi Kualitas Pelayanan (X₁) secara parsial (individual) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
 Ha : b₁ ≠ 0 berarti ada pengaruh signifikan Persepsi Kualitas Pelayanan (X₁) secara parsial (individual) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
- b. Ketentuan pengujian
 Dengan menggunakan derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% (α = 0,05) dan derajat kebebasan (α/2 ; n-k-1) (0,05 : 2 = 0,025; 100 - 2 - 1 = 97), sehingga diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,984.

Tabel 6
 Analisis Regresi Linier Sederhana Persepsi Kualitas Pelayanan (X₁)
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1.878	.680		2.763	.007
1 Persepsi Kualitas Pelayanan	.435	.019	.914	22.348	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

- c. Penarikan kesimpulan
 Sesuai hasil perhitungan dan berdasarkan tabel maka diperoleh t_{-h1} sebesar 22,348 berarti lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,984 (t_{hitung} 22,348 > t_{tabel} 1,984)

berada pada daerah penolakan H_0 berarti H_0 ditolak H_a diterima. Dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya persepsi kualitas pelayanan (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y) di CV. Ella Mandiri.

2. Pengujian Hipotesis Pengaruh Citra Perusahaan (X_2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Pengujian hipotesis ini menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui apakah benar ada hubungan antara Citra Perusahaan (X_2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dalam penelitian ini adapun langkah-langkah uji statistiknya ialah sebagai berikut:

- a. Menentukan formulasi hipotesis
 $H_0 : b_2 = 0$ berarti tidak ada pengaruh signifikan Citra Perusahaan (X_2) secara parsial (individual) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
 $H_a : b_2 \neq 0$ berarti ada pengaruh signifikan Citra Perusahaan (X_2) secara parsial (individual) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
- b. Ketentuan pengujian
 Dengan menggunakan derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan ($\alpha/2 ; n-k-1$) ($0,05 : 2 = 0,025; 100 - 2 - 1 = 97$), sehingga diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,984

Tabel 7
 Analisis Regresi Linier Sederhana Citra Perusahaan (X_2)
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.140	.740		4.240	.000
1 Citra Perusahaan	.846	.046	.885	18.817	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

c. Penarikan kesimpulan

Sesuai hasil perhitungan dan berdasarkan tabel maka diperoleh t_{-hit} sebesar 18,817 berarti lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,984 ($t_{hitung} 18,817 > t_{tabel} 1,984$) berada pada daerah penolakan H_0 berarti H_0 ditolak H_a diterima. Dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya citra perusahaan (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y) di CV. Ella Mandiri.

3. Pengujian Hipotesis Tentang Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan (X_1) dan Citra Perusahaan (X_2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan (X_1) dan Citra Perusahaan (X_2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adapun tabelnya sebagai berikut:

Tabel 8
 Analisis Regresi Linier Berganda
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.546	.633		2.444	.017
1 Persepsi Kualitas Pelayanan	.289	.039	.607	7.406	.000
Citra Perusahaan	.331	.078	.347	4.231	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda, maka didapatkan hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 1,546 + 0,289 X_1 + 0,331 X_2$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut menunjukkan pengaruh variabel Persepsi Kualitas Pelayanan (X_1) dan Citra Perusahaan (X_2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memberikan informasi bahwa:

- $\alpha = 1,546$ artinya jika Persepsi Kualitas Pelayanan (X_1) dan Citra Perusahaan (X_2) tidak mengalami perubahan atau tetap (0) maka besarnya Loyalitas Pelanggan (Y) adalah 1,546.
- $b_1 = 0,289$ artinya jika Persepsi Kualitas Pelayanan (X_1) dinaikan satu satuan dan Citra Perusahaan (X_2) tidak berubah maka Loyalitas Pelanggan (Y) naik sebesar 0,289 satuan. Artinya setiap peningkatan Persepsi Kualitas Pelayanan (X_1) dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y).
- $b_2 = 0,331$ artinya jika Citra Perusahaan (X_2) dinaikan satu satuan dan Persepsi Kualitas Pelayanan (X_1) tidak berubah maka Loyalitas Pelanggan (Y) naik sebesar 0,331 satuan. Artinya setiap peningkatan Citra Perusahaan (X_2) dapat

meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y).

Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

- Menentukan formulasi hipotesis
 $H_0 : b_1 = 0$ berarti tidak ada pengaruh signifikan Persepsi Kualitas Pelayanan (X_1) dan Citra Perusahaan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
 $H_a : b_1 \neq 0$ berarti ada pengaruh signifikan Persepsi Kualitas Pelayanan (X_1) dan Citra Perusahaan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
- Ketentuan pengujian
 Dengan menggunakan derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$) derajat bebas pembilang : $k = 2$ dan derajat penyebut : $n-k-1 = 100-2-1$ maka diperoleh nilai $F_{tabel} (2 : 97) = 3,09$.
- Menghitung F-hitung
 Uji F digunakan untuk menentukan pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan (X_1) dan Citra Perusahaan (X_2) secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) hasil uji F dengan menggunakan IBM SPSS *Statistic* 20 adalah sebagai berikut:

Tabel 9
 Hasil Uji F-hitung
 ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	762.237	2	381.119	31.727	.000 ^b
Residual	122.523	97	1.263		
Total	884.760	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Persepsi Kualitas Pelayanan

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 31.727 Sedangkan nilai F_{tabel} dihitung dengan

menggunakan rumus $F_{hitung} = F_{tabel} \{ \alpha(k-1), (n-k) \}$ sehingga $F_{tabel} = F \{ 0,05, (2), (97) \}$, berdasarkan tabel distribusi F maka besarnya F_{tabel} adalah 3,09. Hasil dari uji F diperoleh $F_{hitung} >$ dari $F_{tabel} = 31,727 >$ 3,09, dengan nilai signifikan $0,000 <$ 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi keputusannya adalah terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan Persepsi Kualitas Pelayanan (X_1) dan Citra Perusahaan (X_2) secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang disumbangkan Persepsi Kualitas Pelayanan (X_1) dan Citra Perusahaan (X_2) secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Pada tabel berikut ini dijelaskan mengenai hasil dari analisis koefisien determinasi:

Tabel 10
 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi
 Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.928 ^b	.862	.859	1.124

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Persepsi Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Besarnya nilai R Square adalah sebesar 0,862 yang artinya sebesar 86,2% variasi Loyalitas Pelanggan (Y) dipengaruhi oleh Persepsi Kualitas Pelayanan (X_1) dan Citra Perusahaan (X_2), sedangkan sisanya sebesar 13,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di CV. Ella Mandiri

Hasil analisis uji t-test diketahui bahwa nilai t-hitung 22,348 lebih besar dari t-tabel yaitu 1,984 berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditetapkan yaitu ($\alpha = 0,05$). Sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima yakni terbukti Persepsi Kualitas Pelayanan (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

2. Pengaruh Citra Perusahaan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di CV. Ella Mandiri.

Hasil analisis uji t-test diketahui bahwa nilai t-hitung 18,817 lebih besar dari t-tabel yaitu 1,984 berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditetapkan yaitu ($\alpha = 0,05$). Sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima yakni terbukti Citra Perusahaan (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

3. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan (X_1) dan Citra Perusahaan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di CV. Ella Mandiri.

Hasil analisis uji t-test diketahui bahwa nilai F-hitung 31,727 lebih besar dari t-tabel yaitu 3,09 berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditetapkan yaitu ($\alpha = 0,05$). Sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima yakni terbukti Persepsi Kualitas Pelayanan (X_1) dan Citra Perusahaan (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh persepsi kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan di CV. Ella Mandiri, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Ada pengaruh yang signifikan antara Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Diketahui bahwa nilai t_{hitung} 22,348 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,984 sehingga berada pada daerah penolakan H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan (X_1) yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditetapkan yaitu ($\alpha=0.05$) ini menyatakan bahwa persepsi kualitas pelayanan (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) di CV. Ella Mandiri tahun 2019/2020.

Ada pengaruh yang signifikan antara Pengaruh Citra Perusahaan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Diketahui bahwa nilai t_{hitung} 18,817 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,984 sehingga berada pada daerah penolakan H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh Citra Perusahaan (X_2) yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditetapkan yaitu ($\alpha=0.05$) ini menyatakan bahwa kualitas Citra Perusahaan (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) di CV. Ella Mandiri tahun 2019/2020.

Ada pengaruh yang signifikan antara Persepsi Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Citra Perusahaan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Diketahui bahwa nilai F_{hitung} 31,727 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,09 berada pada

daerah penolakan H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan (X_1) dan Citra Perusahaan (X_2) yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditetapkan yaitu ($\alpha=0.05$) ini menyatakan bahwa persepsi kualitas pelayanan (X_1) dan citra perusahaan (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) di CV. Ella Mandiri tahun 2019/2020.

Berdasarkan hasil uji determinasi diketahui bahwa besarnya nilai *R Square* adalah sebesar 0,862 yang artinya sebesar 86,2% variasi Loyalitas Pelanggan (Y) dipengaruhi oleh Persepsi Kualitas Pelayanan (X_1) dan Citra Perusahaan (X_2), sedangkan sisanya sebesar 13,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh, dapat disampaikan saran sebagai berikut:

Di harapkan untuk keterbukaan dan komunikasi, baik untuk hal yang baik maupun berupa keluhan. Sebuah sistem manajemen keluhan yang disusun dengan tepat dan efektif oleh suatu perusahaan, akan memudahkan perusahaan untuk memaksimalkan tingkat loyalitas pelanggan.

Perusahaan harus mempertahankan atau bahkan meningkatkan citra positif perusahaan, agar pelanggan tetap loyal, dan akan menciptakan pelanggan-pelanggan yang loyal. Perlu untuk disadari bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih baik dan menguntungkan dibanding mencari konsumen baru untuk dijadikan pelanggan, oleh karenanya perusahaan

perlu untuk lebih memerhatikan keinginan pelanggannya.

Kepada penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan penelitian yang lain luar variabel persepsi kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada pelanggan, dimana ketika kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan mampu memuaskan konsumen maka akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen merupakan faktor kunci untuk keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan.

DAFTAR RUJUKAN

- Anisa, Putri Wahyu. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Motivasi Anggota Terhadap Loyalitas Anggota di Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Setia Kawan*.
- Audistiana, Afifah. 2017. *Pengaruh Aksesibilitas, Fasilitas, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Di Delta Fishing Sidoarjo*.
- Berry. 2015. "Relationship Marketing of Service : Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (fall), 246-51.
- Fredericks dan Salter. 2011. Rushton's theory of ethnic nepotism, *Personality and Individual Differences*, volume 55, Issue 3, July 2013, pages 256-260.
- Gaffer, Vanessa. 2007. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*. Bandung: Alfabeta.
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Hill dan Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*; Penerbit CV Alfabeta, Bandung.
- Irawan, Swastha. 2010. *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Jamaan, Royhan. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Nasabah serta dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah*.
- Jefkins, Frank. 2011. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Jefkins. *Public Relation*, Jakarta, Erlangga.2012.
- Kasali. 2014. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka UtamaGrafiti.
- Kertajaya, Hermawan. 2016. *Silasat Memenangkan Persaingan: Marketing Plus 2000*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Khotler. Keller. 2012. *Manajemen pemasaran*, Edisi kedua Belas, Jilid I, dialihbahasakan oleh Benyamin Molan, Jakarta: PT indeks.
- Khotler.2016. *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kusmayadi, Tatang. 2007. *Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah BNI*.

- Laurent K. Wright. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mangkunegara. 2019. *Evaluasi Kinerja Sdm*. Jakarta: Reflika Adiatmika.
- Mayzlin, Godes, 2010. *Using online Conversations to Study Word of Mouth Communication*. Marketing Science. Vol. 23 No.4.
- Mayer. 2012. *Buku ajar patofisiologis (professional guide to pathophysiology)*. Jakarta : EGC.
- Oliver. 2010. *“Strategi Public Relations”*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Olson.2011. *Consumer Behavior* jilid II diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Parasurama. 2018. *The Behavioral Consequenses of Service Quality, Jurnal of Marketing*. Vol 60.
- Price, Maclnnis.2011. “The role of imagery in information processing review and extensions”, *Journal of Consumer Research*.
- Robinette. 2011. *Emotion Marketing*. Jakarta : Mc. Grow Hill Book Company.
- Selnes. 2013. An Examination of the Effect of product Performance on Brand Reputation, satisfaction and Loyalty, *European Journal of Marketing*, vol. 27, No 9.
- Slameto. 2010. *Belajar dan Faktor yang mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta Bandung.
- Suharman.2015. *Psikologi Kognitif*. Jakarta; Aneka Karya Cipta.
- Sutojo.2010. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka.
- Taylor, Baker. (2014) “An Assessment of The Relationship Between Service Quality Customer Satisfaction in The Formation of Consumers’Purchase Intentions”,*Jurnal of Retailing*, vol.70, Number 2, pp. 163-178.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa-prinsip, penerapan, dan penelitian, Andi offset*, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Prilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.
- Toha, Miftah. 2013. *“Kepemimpinan dalam manajemen”* Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Arthaniti Studies
Vol.1 No.2 Maret 2021
e-ISSN 2774-2415
p-ISSN 2775-4081
Hal: 64-75

DOI:

Walgito, Bimo.(2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: C.V Andi.

Yazid. 2016. *Fiqh Muamalah*. Yogyakarta: Logung Pustaka.

Walgito, Bimo. 2014. *Pengantar Psikologi Umum*, Jakarta: Andi.

Zeithaml. 2013. *Services Marketing: Integrating: Integrating Customer Focus Across the Firm 6th ed.* Mc. Graw-Hill. Boston.

Young. (2010). *University Physics 12th edition*, Pearson-Addison Wesley, New York.

Zikmund.2013. *Integrating Marketing Strategy and Information Technology*. New Jersey: John Wiley and Sons.

Widiyawati. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Supermarket Papaya Darmo Suroboyo*.