

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Alfian Gilang Ramadhan  
Alfiangilang.ag@gmail.com  
Nur Laily  
Lailie1214@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research is meant to find out the simultaneous influence of service quality, image and customer satisfaction to the customer loyalty at UD. Setia Electric Sidoarjo. The population of this research is all customers at UD. Setia Electric Sidoarjo. This research uses associative research; and the amounts of samples are 100 respondents. The sample technique has been done by using non random sampling which is not every person in the population is given the same opportunity as the member of sample. The data of research has been obtained from the questionnaires that have been issued to the respondents. The data analysis has been done by using multiple linear regressions analysis. The result of the analysis shows that simultaneously the variables i.e. service quality, image, and customer satisfaction has significant influence to the customer loyalty at UD. Setia Electric Sidoarjo. The result of t test analysis shows that partially the variables i.e. service quality, image, and customer satisfaction has significant and positive influence to the customer loyalty at UD. Setia Electric Sidoarjo. It shows that these 4 (four) hypotheses of the research have been proven.*

*Keywords: service quality, image, customer satisfaction, customer loyalty.*

### ABSTRAK

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan, sebab apabila perusahaan memiliki seorang pelanggan yang loyal, maka hal itu dapat menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan UD. Setia Electric Sidoarjo. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan UD. Setia Electric Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif, jumlah sampel penelitian berjumlah 100 responden. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non random sampling* dimana tidak semua individu dalam populasi diberi kesempatan yang sama untuk ditugaskan menjadi anggota sampel. Data penelitian diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan variabel kualitas pelayanan, citra, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan UD. Setia Electric Sidoarjo adalah signifikan. Hal ini berarti loyalitas pelanggan UD. Setia Electric Sidoarjo dipengaruhi secara nyata oleh kualitas pelayanan, citra, dan kepuasan pelanggan. Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel kualitas pelayanan, citra, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan UD. Setia Electric Sidoarjo. Hal ini menunjukkan 4 (empat) hipotesis penelitian terbukti semua.

Kata kunci: kualitas pelayanan, citra, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

## PENDAHULUAN

Dalam industri jasa tidak hanya masalah dalam kualitas layanan saja, masyarakat sebagai konsumen tentu selalu mengharapkan adanya pelayanan yang baik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini disebabkan karena berkembangnya ekonomi, teknologi dan daya pikir masyarakat bahwa mereka mempunyai hak untuk mendapatkan pelayanan yang baik. Dalam menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan harus dapat meningkatkan nilai maupun citra dari merk yang dimilikinya. Semakin baik penilaian konsumen, akan semakin tinggi pula kepuasannya.

Kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2011:59). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Setiap perusahaan selalu berusaha membangun citranya yang positif di mata pelanggan. Citra dimaksudkan cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai citra, sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Apabila citra sebuah perusahaan baik di mata pelanggan maka pelanggan akan datang kembali dan loyalitas pelanggan untuk memakai jasa perusahaan, dan apabila citra sebuah perusahaan buruk maka pelanggan tidak akan memakai lagi jasa perusahaan. Karena pelanggan sudah dapat menyimpulkan bahwa citra perusahaan yang buruk akan mempengaruhi kualitas pelayanan.

Menurut Hasan (2008:83) Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

UD Setia Electric merupakan perusahaan dibidang jasa servis perbaikan dinamo. Contohnya: Generator, Trafo, Air Conditioner, Dinamo 3 phase, Dinamo 1 phase. Generator adalah suatu alat yang dapat mengubah tenaga mekanik menjadi energi listrik, Trafo adalah suatu alat listrik yang dapat mengubah taraf suatu tegangan AC ke taraf yang lain, sedangkan Dinamo adalah *elektromagnetisme* untuk mengubah putaran mekanik menjadi listrik arus bolak-balik. Untuk perbaikan dinamo garansi yang diberikan selama 3 (tiga) bulan, kecuali kerusakan mekanis, overload, kesalahan pengoperasian, sekering putus serta kegagalan pada sistem pengaman. Berdasarkan permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan UD. Setia Electric Sidoarjo.

Dari latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah (1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan UD. Setia Electric Sidoarjo (2) Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan UD. Setia Electric Sidoarjo (3) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan UD. Setia Electric Sidoarjo (4) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan UD. Setia Electric Sidoarjo.

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan UD. Setia Electric Sidoarjo (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra terhadap loyalitas pelanggan UD. Setia Electric Sidoarjo (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas UD. Setia Electric Sidoarjo (4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara dominan terhadap loyalitas pelanggan UD. Setia Electric Sidoarjo.

## **TINJAUAN TEORITIS**

### **Kualitas pelayanan**

Menurut Supranto (2006:226) Kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Definisi pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan.

Pelayanan merupakan faktor yang amat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Dimana hal ini fisik produk biasanya ditunjang dengan berbagai macam inisial produk. Adapun inti produk yang dimaksud biasanya merupakan jasa tertentu. Oleh karena itu pentingnya mengetahui secara teoritis tentang batasan, pengertian dan faktor-faktor yang mempengaruhi dari pada pelayanan itu sendiri. Pelayanan pelanggan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Untuk itu kegiatan pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan pelanggan.

### **Citra**

Menurut Kotler (2009:235) Citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra.

Citra sebagai representasi penilaian - penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok - kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor. Dengan demikian citra merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

Citra perusahaan tidak bisa direkayasa, artinya citra tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh masyarakat, dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam usaha membangun citra positif yang diharapkan. Upaya membangun citra tidak bisa dilakukan secara serampangan pada saat tertentu saja, tetapi merupakan suatu proses yang panjang. Karena citra merupakan semua persepsi atas objek yang dibentuk oleh konsumen dengan cara memproses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi. Beberapa pelanggan layak menerima perhatian dan pelayanan yang lebih dibandingkan pelanggan lain, pelanggan akan memberikan umpan balik ke perusahaan apabila seorang pelanggan merasa puas. Perusahaan juga menerima keuntungan lebih dari pelanggan yang merasa puas.

## Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2007:175) Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan pemikiran. Secara umum loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang yang terus menerus pada merek yang sama, atau dengan kata lain adalah tindakan seseorang yang membeli merek, perhatiannya hanya pada merek tertentu, dan tidak mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut.

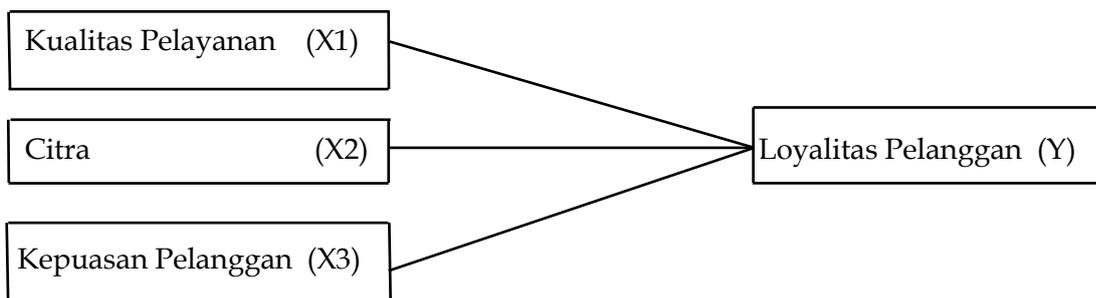
Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu. Pelanggan yang loyal sangat berarti bagi perusahaan, karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal dari pada memelihara pelanggan lama.

## Penelitian Terdahulu

Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah di Surabaya. Budiarti (2009); Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan. Sondakh (2014); Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan. Normasari, *et al* (2013).

## Rerangka Konseptual

Rerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam suatu bagan seperti yang tersaji pada gambar berikut ini:



**Gambar 1**  
**Rerangka Konseptual**

## Perumusan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan teoritis yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang diajukan adalah : (1) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan UD. Setia Electric Sidoarjo; (2) Citra berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan UD. Setia Electric Sidoarjo; (3) Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan UD. Setia Electric Sidoarjo; (4) Kualitas Pelayanan berpengaruh dominan terhadap loyalitas Pelanggan UD. Setia Electric Sidoarjo.

## Jenis Penelitian dan Gambaran Dari Populasi (Obyek) Penelitian

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif, yaitu Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala, (Sugiyono, 2008:11).

Penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran angket (Quesioner) kepada para pelanggan UD. Setia Electric Sidoarjo, yang berfungsi sebagai alat pengumpulan data pokok

dimana pengambilan sampel diharapkan dapat mewakili keberadaan yang ada sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan dan dapat diambil suatu kesimpulan yang sesuai dengan logika.

Penelitian yang bersifat survey, penelitian melakukan pengembangan - pengembangan dengan menghubungkan berbagai faktor yang satu dengan yang lainnya saling mempengaruhi dengan melukiskan hubungan antara beberapa gejala - gejala bagaimana adanya sekarang dengan fakta - fakta lain berdasarkan fungsi waktu yang bersifat kontinyu.

### **Gambaran dari Populasi Penelitian**

Gambaran populasi yang dijadikan obyek dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang masih aktif pada UD. Setia Electric Sidoarjo. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti atau dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, (Sugiyono, 2014:61).

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non random sampling* dimana tidak semua individu dalam populasi diberi kesempatan yang sama untuk ditugaskan menjadi anggota sampel. Selain itu juga ditentukan berdasarkan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014:68), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas dan jumlah sampel ditetapkan sebesar 100 responden.

Dalam penelitian ini dipakai skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert yang dijadikan 5 (lima) skala alternatif, antara lain: (1) Sangat Tidak Setuju (2) Tidak Setuju (3) Cukup (4) Setuju (5) Sangat Setuju.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, data yang diperoleh langsung peneliti berasal dari obyek penelitian Pada UD. Setia Electric Sidoarjo. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan survey lapangan, mencari keterangan yang diperlukan untuk mendukung hipotesa yaitu dengan melakukan pengamatan langsung ketempat penelitian.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

Secara operasional variabel dibagi menjadi variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1), citra (X2), dan kepuasan pelanggan (X3). Sedangkan variabel terikat adalah loyalitas pelanggan (Y). Variabel bebas dan variabel terikat di definisikan sebagai berikut:

#### **Kualitas Pelayanan (X1)**

Persepsi pelanggan terhadap serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan perusahaan untuk memecahkan permasalahan konsumen. Adapun indikator kualitas pelayanan terdiri dari : (a) Bukti nyata (*Tangibles*); (b) Keandalan (*Reliability*); (c) Daya tanggap (*Responsiveness*); (d) Jaminan (*Asurance*); (e) Empati (*Emphaty*).

#### **Citra (X2)**

Persepsi responden terhadap perusahaan atau produknya. Pembentukan citra yang ada di dalam benak konsumen dapat diukur dengan menggunakan indikator penilaian citra

sebagai berikut: (a) Kesan, Kesan yang didapat oleh konsumen terhadap perusahaan merupakan salah satu indikator yang dapat digunakan sebagai alat pengukur citra; (b) Kepercayaan, Kepercayaan timbul karena adanya suatu rasa percaya kepada pihak lain yang memang memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakannya yang konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan rendah hati; (c) Sikap, Indikator lain dari pengukuran citra perusahaan adalah sikap, dimana sikap masyarakat dapat menunjukkan bagaimana sebenarnya masyarakat menilai suatu perusahaan.

### **Kepuasan Pelanggan (X3)**

Respon atau tanggapan responden mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Adapun indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut:

(a) Kinerja, karakteristik operasi dasar dari suatu produk / jasa; (b) Fitur, karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakai produk; (c) Konformasi, tingkat kesesuaian produk / jasa dengan standar yang telah ditetapkan; (d) Kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan; (e) Estetika, penampilan produk / jasa yang bisa dinilai dengan panca indera; (f) Persepsi terhadap kualitas.

### **Loyalitas Pelanggan (Y)**

Tanggapan responden terhadap pelayanan yang diberikan sehingga konsumen kembali melakukan servis ulang. Adapun indikator dari loyalitas pelanggan sebagai berikut: (a) Kesetiaan terhadap pembelian produk; (b) Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan; (c) Referensikan secara total esistensi perusahaan.

## **Hasil Penelitian**

### **Gambaran Umum Perusahaan**

Perusahaan UD. Setia Electric Sidoarjo berlokasi di jalan Raya Tropodo Waru Sidoarjo. Pada tahun 1990 UD. Setia Electric Sidoarjo didirikan, berdirinya UD. Setia Electric Sidoarjo berawal dari sebuah bengkel kecil yang menyediakan jasa perbaikan dinamo. UD. Setia Electric Sidoarjo bekerja sama dengan perusahaan - perusahaan industri di Sidoarjo, Surabaya, Gresik, Lamongan, dan di kota - kota lainnya. UD. Setia Electric Sidoarjo merupakan perusahaan dibidang jasa servis perbaikan dinamo. Contohnya: Generator, Trafo, Air Conditioner, Dinamo 3 phase, Dinamo 1 phase. Generator adalah suatu alat yang dapat mengubah tenaga mekanik menjadi energi listrik, Trafo adalah suatu alat listrik yang dapat mengubah taraf suatu tegangan AC ke taraf yang lain, sedangkan Dinamo adalah *elektromagnetisme* untuk mengubah putaran mekanik menjadi listrik arus bolak-balik.

### **Tujuan Pendirian Perusahaan**

Tujuan dari pendirian perusahaan UD. Setia Electric Sidoarjo ini tidak lain adalah: (1) Memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam menserviskan barang - barang rumah tangganya (2) Memberikan kemudahan kepada perusahaan - perusahaan industri dalam menserviskan dinamo atau mesin - mesin produksinya (3) Menciptakan lapangan kerja baru.

## **Gambaran Umum Objek Penelitian**

### **Karakteristik Responden**

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menjadi pelanggan UD. Setia Electric Sidoarjo. Dari jumlah kuesioner yang telah disebar

sebanyak 100 responden semuanya telah kembali. Jumlah tersebut diperoleh dari jumlah sampel sebagaimana yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi:

### 1. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin dari 100 orang responden yang menjadi sampel penelitian dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak adalah berjenis kelamin pria dengan jumlah responden sebanyak 83 responden dengan presentase 83 %, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 17 responden dengan presentase 17 %.

### 2. Usia

Berdasarkan usia dari 100 orang responden yang menjadi sampel penelitian dapat diketahui bahwa jumlah responden usia < 20 tahun sebanyak 4 orang responden dengan persentase sebesar 4 %, usia 21 - 30 tahun sebanyak 10 orang responden dengan persentase sebesar 10 %, usia 31 - 40 tahun sebanyak 29 orang responden dengan persentase sebesar 29 %, sedangkan usia > 40 tahun sebanyak 57 orang responden dengan persentase sebesar 57 %, usia > 40 tahun merupakan persentase terbesar usia responden dibandingkan dengan yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa usia 40 tahun ke atas merupakan usia produktif dimana seseorang biasanya cukup mapan baik dari segi ekonomi, psikologi, maupun pekerjaannya.

### 3. Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan dari 100 orang responden yang menjadi sampel penelitian dapat diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan pekerjaan, untuk pekerjaan PNS sebanyak 12 orang responden dengan persentase 12 %, pekerjaan pegawai swasta sebanyak 30 orang responden dengan persentase 30 %, pekerjaan pelajar sebanyak 8 orang responden dengan persentase 8 %, pekerjaan wiraswasta sebanyak 11 orang responden dengan jumlah persentase 11 %, sedangkan lain - lain sebanyak 39 orang responden dengan jumlah persentase 39 %.

## Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### Uji Validitas

**Tabel 1**  
**Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan**

No	Indikator	r hitung	Sig	$\alpha$ (0,05)	Keterangan
1.	Kpl1	0,624	0,000	0,05	Valid
2.	Kpl2	0,603	0,000	0,05	Valid
3	Kpl3	0,566	0,000	0,05	Valid
4.	Kpl4	0,594	0,000	0,05	Valid
5	Kpl5	0,532	0,000	0,05	Valid
6	Kpl6	0,576	0,000	0,05	Valid

Sumber: data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator variabel merek mempunyai nilai sig <  $\alpha$  (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator variabel kualitas pelayanan adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pernyataan-pernyataan yang diajukan dapat penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

**Tabel 2**  
**Uji Validitas Variabel Citra**

No	Indikator	r hitung	Sig	$\alpha$ (0,05)	Keterangan
1.	C1	0,616	0,000	0,05	Valid
2.	C2	0,720	0,000	0,05	Valid
3.	C3	0,662	0,000	0,05	Valid
4.	C4	0,717	0,000	0,05	Valid
5.	C5	0,744	0,000	0,05	Valid

Sumber: data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator variabel Citra mempunyai nilai sig <  $\alpha$  (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator variabel Promosi adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pernyataan-pernyataan yang diajukan dapat penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

**Tabel 3**  
**Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan**

No	Indikator	r hitung	Sig	$\alpha$ (0,05)	Keterangan
1.	Kp1	0,465	0,000	0,05	Valid
2.	Kp2	0,571	0,000	0,05	Valid
3.	Kp3	0,673	0,000	0,05	Valid
4.	Kp4	0,512	0,000	0,05	Valid
5.	Kp5	0,737	0,000	0,05	Valid

Sumber: data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator variabel kepuasan pelanggan mempunyai nilai sig <  $\alpha$  (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator variabel kepuasan pelanggan adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pernyataan-pernyataan yang diajukan dapat penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

**Tabel 4**  
**Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan**

No	Indikator	r hitung	Sig	$\alpha$ (0,05)	Keterangan
1.	Lp1	0,515	0,000	0,05	Valid
2.	Lp2	0,633	0,000	0,05	Valid
3.	Lp3	0,665	0,000	0,05	Valid
4.	Lp4	0,597	0,000	0,05	Valid
5.	Lp5	0,579	0,000	0,05	Valid

Sumber: data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator variabel Loyalitas pelanggan mempunyai nilai sig <  $\alpha$  (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator variabel loyalitas pelanggan adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pernyataan-pernyataan yang diajukan dapat penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh

kemudian dibandingkan dengan angka kritis  $r$  produk moment. Bila koefisien korelasinya lebih besar dari pada nilai kritis maka suatu pertanyaan dianggap valid.

Bila nilai  $r$  hitung  $\geq 0.05$  (*level of significant*) maka pertanyaan itu valid.

Bila nilai  $r$  hitung  $< 0.05$  (*level of significant*) maka pertanyaan tersebut tidak valid.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,934	0,934	21

Sumber: data primer diolah, 2016

Dari hasil uji tersebut terlihat nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,934 lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang peneliti gunakan dalam penelitian ini sudah sangat *representatif* dalam arti kata pengukuran datanya sudah dapat dipercaya (*reliabel*). Setelah dilakukan pengujian instrumen yang mana hasilnya menyatakan bahwa data penelitian adalah valid dan reliabel.

## Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 6**  
**Perhitungan Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	3,928	1,062	
KPL (X <sub>1</sub> )	,282	,068	,352
C (X <sub>2</sub> )	,169	,062	,244
KP (X <sub>3</sub> )	,314	,079	,341

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber : data primer diolah, 2016

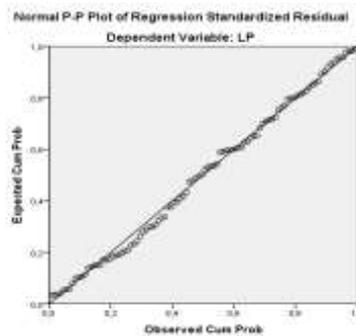
Dari tabel 6 perhitungan regresi linier berganda dapat dituliskan persamaan regresi linier bergandanya adalah :

$$Y = 3,928 + 0,282KPL + 0,169C + 0,314KP.....+ e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diuraikan sebagai berikut (1) Konstanta, Nilai konstanta yang dihasilkan sebesar 3,928 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan, citra, kepuasan pelanggan = 0 atau konstan (2) Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan yang dihasilkan sebesar, Berikut ini adalah analisis terhadap koefisien regresi 0,282 dan positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, akan semakin meningkat loyalitas pelanggan pada perusahaan UD. Setia Electric Sidoarjo (3) Nilai koefisien regresi citra yang dihasilkan 0,169 dan positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel citra dengan loyalitas pelanggan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra perusahaan, akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan pada UD. Setia Electric (4) Nilai koefisien regresi

kepuasan pelanggan yang dihasilkan 0,314 dan positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa semakin baik kepuasan pelanggan, akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada UD. Setia Electric.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**  
**Pendekatan Grafik**



**Gambar 2**  
**Pengujian Normalitas**  
 Sumber: data primer diolah, 2016

Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y dengan sumbu X. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pendekatan grafik model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Multikolinieritas**

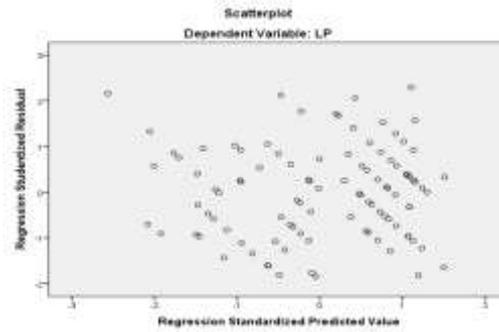
**Tabel 7**  
**Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
1	KPL	,414
	C	,380
	KP	,410

a. Dependent Variabel: Loyalitas Pelanggan  
 Sumber: data primer diolah, 2016

Pada Tabel 7 hasil uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai pada VIF pada semua variabel kurang dari nilai 10, sedangkan nilai tolerance dari masing-masing variabel berkisar mendekati 1 yang artinya nilai variabel-variabel tersebut tidak terdapat adanya gejala multikolinier.

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 3**  
**Heteroskedastisitas pada Regresi Linier Berganda**  
 Sumber: data primer diolah, 2016

Berdasarkan gambar 3 dapat diketahui bahwa sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

**Uji Kelayakan Model (Uji F)**

**Tabel 8**  
**Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	559,391	3	186,464	79,217	0,000
Residual	225,969	96	2,354		

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan  
 Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari hasil output perhitungan program SPSS diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 79,217 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < (\alpha) 0,05$  atau 5%, sehingga secara simultan kualitas pelayanan, citra dan kepuasan pelanggan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Setia Electric Sidoarjo.

Hal ini berarti loyalitas pelanggan UD. Setia Electric Sidoarjo dipengaruhi secara nyata oleh kualitas pelayanan, citra, dan kepuasan pelanggan.

**Koefisien Determinasi dan Koefisien Korelasi**

**Tabel 9**  
**Model Summary**

Model	R	Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,844 <sup>a</sup>	0,712	0,703	1,53422

a. Predictors: (Constant), KP, KPL, C  
 Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari tabel diatas nilai  $R^2$  sebesar 0,712 artinya kontribusi variable bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, citra, dan kepuasan pelanggan terhadap variabel terikat yaitu

loyalitas pelanggan sebesar 71,2 % dan sisanya 28,8,% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model.

Kriteria pengujian korelasi berganda (R) adalah sebagai berikut:

Jika  $R = 1$  atau mendekati 1, berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah sangat kuat atau positif atau searah.

Jika  $R = -1$  atau mendekati -1, berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah sangat kuat namun arahnya negatif atau berbalik arah.

Jika  $R = 0$  atau mendekati 0, berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah sangat lemah atau bahkan tidak memiliki hubungan sama sekali.

Sedangkan nilai R (koefisien korelasi berganda) sebesar 0,844 (84,4%), hal ini berarti hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, citra, dan kepuasan pelanggan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang sangat kuat.

### Pengujian Hipotesis (Uji t)

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan membandingkan *sig-value* dengan *sig-kritis* untuk masing-masing variabel yang dapat dilihat pada:

**Tabel 10**  
**Hasil Perhitungan Uji t**

Hubungan Variabel	$t_{hitung}$	Tingkat Sig	Kriteria Sig	Keterangan
Kpl → Lp	4,140	,000	0,05	Signifikan
C → Lp	2,746	,007	0,05	Signifikan
Kp → Lp	3,988	,000	0,05	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari tabel 10 hasil pengujian hipotesis penelitian dapat dijelaskan secara runtut sebagai berikut:

(a) Uji t untuk kualitas pelayanan ( $X_1$ ) Uji signifikansi secara parsial untuk kualitas pelayanan dapat dirumuskan langkah-langkah pengujian sebagai berikut : Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Berarti secara parsial variabel independen yaitu kualitas pelayanan, citra, dan kepuasan pelanggan tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berarti secara parsial variabel independen yaitu kualitas pelayanan, citra, dan kepuasan pelanggan tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.

Tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5% dapat dilihat dari perhitungan program SPSS diperoleh tingkat signifikan untuk kualitas pelayanan sebesar  $0,000 < 0,05$  (5%) . Dengan demikian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan.

(b) Uji t untuk Citra ( $X_2$ ) Uji signifikansi secara parsial untuk citra dapat dirumuskan langkah-langkah pengujian sebagai berikut : Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Berarti secara parsial variabel independen yaitu kualitas pelayanan, citra, dan kepuasan pelanggan tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berarti secara parsial variabel independen yaitu kualitas pelayanan, citra, dan kepuasan pelanggan tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.

Tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5% dapat dilihat dari perhitungan program SPSS diperoleh tingkat signifikan untuk citra sebesar  $0,007 < 0,05$  (5%) . Dengan demikian pengaruh citra terhadap loyalitas pelanggan adalah signifikan.

(c) Uji t untuk Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) Uji signifikansi secara parsial untuk kepuasan pelanggan dapat dirumuskan langkah-langkah pengujian sebagai berikut : Jika nilai

signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Berarti secara parsial variabel independen yaitu kualitas pelayanan, citra, dan kepuasan pelanggan tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berarti secara parsial variabel independen yaitu kualitas pelayanan, citra, dan kepuasan pelanggan tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.

Tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5% dapat dilihat dari perhitungan program SPSS pada tabel 35 diperoleh tingkat signifikan untuk kepuasan pelanggan sebesar  $0,000 < 0,05$  (5%). Dengan demikian pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah signifikan.

### Uji Koefisien determinasi parsial ( $r^2$ )

**Tabel 11**  
**Koefisien Determinasi Parsial**

Variabel	Partial	$r^2$
Kualitas Pelayanan	0,389	0,1513
Citra	0,270	0,0729
Kepuasan Pelanggan	0,377	0,1421

Sumber : Data primer diolah, 2016

(a) Koefisien determinasi parsial kualitas pelayanan adalah 0,1513 menunjukkan besarnya kontribusi variabel tersebut berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan persentase sebesar 15,13%; (b) Koefisien determinasi parsial citra adalah 0,0729 menunjukkan besarnya kontribusi variabel tersebut berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan persentase sebesar 7,29%; (c) Koefisien determinasi parsial kepuasan pelanggan adalah 0,1421 menunjukkan besarnya kontribusi variabel tersebut berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan persentase sebesar 14,21%.

Dari hasil tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan adalah kualitas pelayanan karena mempunyai koefisiensi determinasi parsialnya lebih besar dari variabel lain yaitu sebesar 0,1513 dengan persentase 15,13%.

### Pembahasan

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan UD. Setia Electric Sidoarjo. Hasil dalam penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Budiarti (2011) yang meneliti pada Bank Umum Syariah di Surabaya, dimana hasilnya membuktikan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah bank umum syariah di Surabaya terbukti kebenarannya dan dapat diterima.

#### Pengaruh Citra Terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan UD. Setia Electric Sidoarjo. Hasil dalam penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Sondakh (2014) yang meneliti pada nasabah taplus BNI Cabang Manado, dimana hasilnya membuktikan bahwa citra berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BNI Cabang Manado.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan UD. Setia Electric Sidoarjo. Hasil dalam penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Budiarti (2011) yang meneliti pada nasabah Bank Umum Syariah di Surabaya, dimana hasilnya membuktikan bahwa kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah bank umum syariah di Surabaya terbukti kebenarannya.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Secara Dominan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Variabel yang berpengaruh dominan jika dilihat dari nilai koefisien beta terhadap loyalitas pelanggan UD. Setia Electric Sidoarjo adalah variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) karena mempunyai koefisien determinasi parsialnya lebih besar dari variabel citra ( $X_2$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_3$ ) yaitu sebesar 0,1513 dengan persentase 15,13%. Berarti variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan UD. Setia Electric Sidoarjo.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Bersifat positif atau searah yaitu apabila terjadi kenaikan pada kualitas pelayanan akan menyebabkan kenaikan pula pada loyalitas pelanggan, Citra berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Bersifat positif atau searah yaitu apabila terjadi kenaikan pada citra akan menyebabkan kenaikan pula pada loyalitas pelanggan, Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Bersifat positif atau searah yaitu apabila terjadi kenaikan pada kepuasan pelanggan akan menyebabkan kenaikan pula pada loyalitas pelanggan, Kualitas pelayanan berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan karena mempunyai koefisien determinasi parsialnya lebih besar dari variabel lain.

### **Saran**

Berdasarkan simpulan diatas, maka dapat diambil saran-saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut : Hendaknya perusahaan UD. Setia Electric Sidoarjo sebaiknya lebih memperhatikan atau meningkatkan lagi strategi yang menyangkut tentang citra perusahaan, karena pandangan apa yang dilihat para pelanggan UD. Setia Electric akan mempengaruhi juga loyalitas pelanggan, Hendaknya manajemen UD. Setia Electric Sidoarjo menambah lagi karyawan khusus melayani bagian servis panggilan bagi konsumen yang tidak mau repot untuk keluar rumah, Hendaknya manajemen UD. Setia Electric Sidoarjo selalu meningkatkan daya tanggap atas kemampuan karyawan dalam mengatasi masalah yang dihadapi konsumen.

### **Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah terletak pada variabel bebasnya, bagi penelitian selanjutnya dapat meneliti terhadap objek yang sama dengan variabel yang berbeda selain variabel kualitas pelayanan, citra, dan kepuasan pelanggan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Budiarti, A. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan Terhadap Keputusan dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah di Surabaya. *Jurnal Ekuitas* 15(2): 210-231.
- Hasan, A. 2008. *Marketing*. PT. Buku Kita. Jakarta.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

- Kotler P. dan K. L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 2*. Penerbit PT Indeks. Jakarta.
- Normasari, S., S. Kumadji dan A. Kusumawati. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis* 6(2): 1-9.
- Sondakh, C. 2014. Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 3(1): 19-32.
- Sugiyono. 2014. *Statistika Untuk Penelitian*. CV Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta. Bandung.
- Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia. Malang.
- Umar, H. 2005. *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pusat. Jakarta