

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Uswatul Hasanah

Uswatulhasanah189@gmail.com

Sonang Sitohang

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of service quality, trust, and company image on customer loyalty at Mespro Digital Printing. The population in this research is Mespro Digital Printing customers that located in Surabaya with the number of samples are 100 respondents. Instruments in this research is a questionnaire. This research used primary data which is result of questionnaire answer which is perception of respondent to service quality, trust, company image, and its influence to the customer loyalty in Mespro Digital Printing. The sampling technique in this research was accidental sampling. While the data analysis technique had been use multiple linear regression. The results showed that through the partial test each variable quality service, trust, and company image had positive influence and significant on customer loyalty. Through the coefficient partial determination test showed that the service quality variable had dominant influence to the customer loyalty. The results of this research are in line with research conducted by Rashid (2014) and Riskayanti (2016) which indicates service quality, trust and company image had positive influence and significant on the customer loyalty.

Keywords: *Quality of service, trust, company image, and customer loyalty.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada Mespro Digital Printing. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Mespro Digital Printing yang berlokasi di Surabaya dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu hasil jawaban kuesioner yang merupakan persepsi responden terhadap kualitas pelayanan, kepercayaan, citra perusahaan, dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada Mespro Digital Printing. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah accidental sampling. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan masing-masing variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan melalui uji koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rasyid (2014) dan Riskayanti (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Bisnis percetakan adalah suatu jenis usaha yang tidak bisa dipandang sebelah mata. Terutama dalam beberapa tahun terakhir ini, bisnis percetakan semakin berkembang dengan pesat hal ini dapat dilihat dari munculnya pemain-pemain baru dalam bisnis ini. Apalagi sekarang ditunjang dengan semakin banyak dan majunya teknologi pendukung dari bisnis percetakan ini. Diantaranya adalah untuk proofing warna sudah menggunakan mesin printer yang kualitas hasil cetaknya 90% sudah mirip dengan hasil cetak. Dan juga semakin banyaknya pengusaha yang membuka bisnis repro untuk film separasi warna.

Pada pertengahan tahun 2017 ini industri percetakan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan. Pelaku memandang optimistis pertumbuhan industri ini yang tampak dari

transaksi apik di industri cetak global pada 2017 yang nilainya mencapai US\$ 9 miliar, berdasar data dari IDC (*International Data Corporation*). Diprediksi sampai 2020, nilainya akan meningkat hingga US\$ 47,2 miliar. Sementara itu, menurut data BPS (Badan Pusat Statistik), industri grafika di Indonesia juga mengalami kenaikan, dimana industri packaging naik 13,2% dan periklanan 12,1% (Sumber : industri.bisnis.com).

Usaha percetakan saat ini semakin berkembang dan banyak pilihan, walaupun semakin bertambahnya perusahaan yang membuka jasa ini tetapi konsumen atau peluang usahanya terbuka lebar, karena bidang percetakan selalu dibutuhkan dimanapun, baik secara individu ataupun perusahaan. Setiap konsumen bisa memilih percetakan yang digunakan jasanya. Untuk kebutuhan konsumen langsung produk-produk percetakan yang dibutuhkan diantaranya, buku tulis, buku bacaan, buku pelajaran, kalender, dan undangan pernikahan. Perkantoran juga membutuhkan percetakan untuk mencetak kop surat, amplop, id card, leaflet, kartu nama dan company profil. Toko pun juga sama halnya membutuhkan percetakan untuk mencetak, nota, faktur, kwitansi, kemasan makanan dan kemasan barang-barang lainnya. Bidang promosi juga membutuhkan jasa percetakan untuk mencetak spanduk, brosur, flyer, poster, selebaran dan lain sebagainya. Artinya jika diperhatikan dimanapun dan kemanapun selalu saja kita menjumpai barang-barang produk percetakan tersebut.

Mespro Digital Printing merupakan salah satu perusahaan yang berkembang di bidang percetakan yang telah beroperasi di Surabaya sejak tahun 2009. Perusahaan ini terletak di Jalan Barata Jaya IX No. 22 Surabaya. Mespro Digital Printing siap memberikan berbagai pelayanan jasa setting, design dan layout dan menghasilkan produk untuk kebutuhan outdoor yaitu, x banner, roll banner, baliho, spanduk, neon box, poster, dan branding mobile. Untuk kebutuhan indoor Mespro Digital Printing menghasilkan x banner, roll banner, promotion desk, revolving banner, pin, backwall dan cutting sticker. Selain itu Mespro Digital Printing juga menyediakan roll paper dan tinta.

Mespro Digital Printing sebagai salah satu dari banyak percetakan di Surabaya yang harus menghadapi dinamika persaingan yang ketat dengan percetakan lainnya. Banyak perusahaan percetakan yang beroperasi di sekitar Mespro Digital Printing, yakni diantaranya Microtika Digital Printing, Sikma Printing, dan Smile Island Digital Printing. Untuk mampu bersaing, Mespro Digital Printing harus memperhatikan strategi perusahaan, misalnya dengan cara melakukan evaluasi sejauh mana kualitas pelayanan sesuai dengan permintaan pelanggan, sejauh mana kepercayaan dan citra perusahaan dimata konsumen dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pemanfaatan loyalitas pelanggan ini disebabkan oleh efek jangka panjang loyalitas itu sendiri, dengan harapan pelanggan tetap menggunkan jasa percetakan Mespro Digital Printing secara terus menerus dan berulang-ulang.

Melihat fenomena tersebut, yakni meningkatnya pertumbuhan dunia percetakan yang artinya volume permintaan akan penggunaan jasa percetakan juga semakin meningkat. Mespro Digital Printing di Surabaya juga berusaha untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang baik, menjaga kepercayaan pelanggan dan mempertahankan citra positif yang ada pada perusahaan. Dalam penelitian ini yang dilakukan pada Mespro Digital Printing di Surabaya berfokus pada faktor-faktor yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra perusahaan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibanding ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau malampaui harapan pelanggan. Kualitas layanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan mendapat kepercayaan pelanggan dan menjadikan pelanggan menunjukkan sikap loyalnya. Selain kualitas layanan, kepercayaan juga mempunyai andil dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Sumarwan (2011) kepercayaan konsumen adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan

memegang peran penting dalam jalinan hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi. Dengan adanya kepercayaan konsumen maka akan terjadi pembelian ulang dan mengajak orang lain untuk membeli produk atau jasa yang dipercaya. Selain kedua faktor tersebut, citra perusahaan juga menentukan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012) mengungkapkan bahwa citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra perusahaan menjadi pegangan penting bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, apabila konsumen menilai perusahaan mempunyai citra yang baik maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan hal ini akan berdampak positif bagi perusahaan. Dengan demikian, semakin tinggi citra perusahaan maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian dan fakta-fakta yang terjadi diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mespro Digital Printing Surabaya. Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mespro Digital Printing Surabaya?. (2) Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mespro Digital Printing Surabaya?. (3) Apakah citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mespro Digital Printing Surabaya?. (4) Manakah diantara kualitas layanan, kepercayaan dan citra perusahaan memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan Mespro Digital Printing Surabaya?

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Mespro Digital Printing Surabaya. (2) Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Mespro Digital Printing Surabaya. (3) Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan Mespro Digital Printing Surabaya. (4) Untuk menganalisis manakah diantara kualitas layanan, kepercayaan dan citra perusahaan memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan Mespro Digital Printing Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan kepada konsumen pada saat berlangsung dan sesudah transaksi berlangsung. Menurut Gummesson (1987) dalam Tjiptono dan Chandra (2011:17) menyatakan bahwa layanan atau jasa adalah "*something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet*". Sehingga dapat diartikan bahwa layanan merupakan hal yang dapat dipertukarkan melalui beli dan jual namun tidak dapat dirasakan secara fisik.

Kotler (2013:37), mengemukakan bahwa jasa atau layanan memiliki empat karakteristik utama, yaitu : (1) *Intangibility* (tidak berwujud), (2) *Inseparability* (tidak terpisahkan), (3) *Variability* (berubah-ubah), (4) *Perishability* (tidak tahan lama). Menurut Tjiptono (2012:182-189), terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas pelayanan : (1) Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan. (2) Mengelola ekspektasi pelanggan. (3) Mengelola bukti kualitas layanan. (4) Mendidik konsumen tentang layanan. (5) Menumbuhkan budaya kualitas. (6) Menciptakan *automating quality*. (7) Menindaklanjuti layanan. (8) Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan.

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana

kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan bagian psikologis dari konsumen. Menurut Sumarwan (2011:29), mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidak pastian.

Menurut Halim (2010:12), menyatakan bahwa komponen-komponen kepercayaan adalah sebagai berikut : (1) Kreadibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. (2) Reabilitas berarti sesuatu yang bersifat *reliable* atau dapat diandalkan. (3) Integritas berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat.

Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012:274), mendefinisikan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.

Menurut Sumarmi dan Suprihanto (2010:70), menyatakan terdapat empat komponen citra perusahaan sebagai berikut : (1) Persepsi. (2) Kognisi. (3) Motif. (4) Sikap. Menurut Kotler dan Keller (2012:274), citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut : (1) Kepribadian. (2) Reputasi. (3) Nilai. (4) Identitas Perusahaan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:338), loyalitas pelanggan adalah sebuah kata yang digunakan untuk menggambarkan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan perusahaan dalam jangka panjang, sebaiknya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman dan rekan.

Hurriyati (2010:132), mengungkapkan bahwa tingkatan loyalitas terdiri dari delapan tahapan sebagai berikut : (1) *Suspect*. (2) *Prospect*. (3) *Disqualified prospect*. (4) *First time customer*. (5) *Repeat customer*. (6) *Client*. (7) *Advocate*. (8) *Partners*.

Hipotesis Penelitian

H1 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mespro Digital Printing di Surabaya.

H2 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mespro Digital Printing di Surabaya

H3 : Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mespro Digital Printing di Surabaya.

H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan Mespro Digital Printing di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan berdasarkan karakteristik masalah peneliti menggunakan penelitian kasual komparatif yaitu penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih yang dikumpulkan setelah terjadi fakta atau peristiwa. Setiap komponen dalam variabel penelitian ini diberi simbol-simbol berupa angka. Selanjutnya, angka-angka tersebut dirangkum

berupa kata-kata untuk menghasilkan nilai tertentu, kemudian nilai tersebut dideskripsikan berupa kata-kata.

Gambaran Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:117). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Mespro Digital Printing Surabaya, karena populasi yang digunakan adalah seluruh yang pernah menggunakan jasa percetakan Mespro Digital Printing Surabaya jumlahnya sangat banyak, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini sehingga dapat ditarik kesimpulannya.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini akan diambil beberapa sampel dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Kriteria responden dalam penelitian ini berusia 20 sampai usia >36 tahun, dimana hanya individu-individu atau kelompok yang dijumpai atau yang bersedia menjadi responden saja yang diselidiki, dan memiliki intensitas menggunakan jasa Mespro Digital Printing di Surabaya lebih dari satu kali. Sehingga yang menjadi *sample* dari penelitian ini adalah pelanggan yang datang dan menggunakan jasa Mespro Digital Printing di Surabaya

Populasi dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, dan jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden. Maka jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Arikunto (2010:73) dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{(Z.p.q)}{d}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(0,1976)(0,5)(0,5)}{(0,10)} = 97,6 \text{ responden dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

Pengukuran atau pembobotan jawaban dari kuesioner menggunakan *likert scale*, rentang nilai yang digunakan 5 sampai 1, bentuk jawaban berbeda-beda tergantung dari definisi operasional tetapi nilainya sama yaitu :

- | | |
|------------------------------|-----|
| a. Sangat Tidak Setuju (STS) | = 1 |
| b. Tidak Setuju (TS) | = 2 |
| c. Kurang Setuju (KS) | = 3 |
| d. Setuju (S) | = 4 |
| e. Sangat Setuju (SS) | = 5 |

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer yaitu sumber data yang dikumpulkan secara langsung dari objek yang diteliti, yaitu melalui penyebaran kuesioner pada pelanggan Mespro Digital Printing di Surabaya.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (*Perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected value*) dari Mespro Digital Printing di Surabaya. Adapun indikatornya sebagai berikut : (1) Keahlian

petugas dalam menyampaikan pelayanan secara tepat. (2) Keandalan petugas dalam memberikan pelayanan. (3) Keramahan petugas dalam berinteraksi dengan pelanggan. (4) Respon petugas pelayanan terhadap pelanggan. (5) Kondisi ruang pelayanan.

Kepercayaan merupakan keyakinan pelanggan Mespro Digital Printing Surabaya akan menemukan apa yang diinginkan pelanggan. Kepercayaan melibatkan kesediaan pelanggan untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa pihak perusahaan akan memberikan apa yang mereka harapkan. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut : (1) Kejujuran dalam menjalankan transaksi. (2) Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik. (3) Kemampuan untuk mengatasi keluhan pelanggan.

Citra perusahaan adalah hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Citra perusahaan yang positif akan menghasilkan kesetiaan pelanggan yang lebih besar dan mengurangi bahaya adanya persaingan yang ada. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut : (1) Reputasi (image) perusahaan dimata pelanggan. (2) Jaminan dan layanan yang berkualitas (garansi). (3) Penampilan fasilitas fisik.

Loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut : (1) Melakukan pembelian ulang. (2) Memberikan informasi atau rekomendasi positif kepada orang lain. (3) Melakukan tindakan persuasif kepada orang lain. (4) Memiliki kekebalan terhadap penawaran dari produk lain.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila kuesioner mampu menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika tingkat signifikansinya berada dibawah 0,05 (Ghozali, 2012:52).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach's alpha* > 0,06 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* < 0,06 (Ghozali, 2012:47).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2012:160).

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2012:105), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1 / tolerance$). Nilai *cutoff* yang

umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $\geq 0,01$ atau sama dengan nilai *VIF* ≤ 10 .

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2012:139).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu prosedur statistik dalam menganalisis pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dengan rumus sebagai berikut :

$$Lp = a + Kp1 + Kp2 + Kp3 + Kp4 + ei$$

Keterangan :

LP	: Loyalitas Pelanggan
a	: Konstanta
Kl	: Kualitas Layanan
Kp	: Kepercayaan
Cp	: Citra Perusahaan
ei	: Standart eror

Uji Kelayakan Model (*Godness of Fit*)

Uji Statistik F

Menurut Ghozali (2012:98), Uji kelayakan model pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika nilai F lebih besar dari 4 maka H_0 ditolak pada derajat kepercayaan 5% dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan F menurut tabel. Bila nilai F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi berganda merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen (Ghozali, 2012:97).

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t menurut Ghozali (2012:98) adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Koefisien determinasi parsial

Koefisien determinasi parsial merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui besarnya prosentase variabel bebas terhadap variabel terikat yang dinyatakan oleh koefisien determinasi parsial (r^2) yang berarti variabel mana yang berpengaruh dominan. Apabila nilai r^2 semakin dekat dengan satu maka perhitungan yang dilakukan sudah dianggap cukup kuat dalam menjelaskan variabel bebas dengan variabel terikat.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1 berikut ini menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	67 orang	67%
Perempuan	33 orang	33%
Total	100 orang	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki dengan jumlah 67 orang atau 67% dari total responden. Sedangkan responden perempuan berjumlah 33 orang atau 33%.

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2 berikut ini menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan usia.

Tabel 2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
15 s/d 25 tahun	28 orang	28%
26 s/d 35 tahun	42 orang	42%
>36 tahun	30 orang	30%
Total	100 orang	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak memiliki usia antara 26 s/d 35 tahun yaitu sebanyak 42 orang atau 42%. Sedangkan responden yang berumur >36 tahun terdapat 30 orang dan 28 orang responden memiliki umur antara 15 s/d 25 tahun.

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3 berikut ini menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan jenis pekerjaan.

Tabel 3
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/mahasiswa	28 orang	28%
Karyawan Swasta	44 orang	44%
PNS	8 orang	8%
Wiraswasta	20 orang	20%
Total	100 orang	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 44 orang atau 44%, responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 8 orang atau 8%, responden yang berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 20 orang atau 20%, dan terdapat 28 orang atau 28% responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa.

Deskripsi Variabel Penelitian

Data yang diperoleh menggunakan skor mulai angka 1 sampai 5 (*skala likert*) yang dipakai untuk mengukur atau melihat tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan dimana tanggapan responden terhadap setiap variabel akan dimasukkan pada rentang skala sebagai berikut :

Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

Item-item pernyataan dan tanggapan responden dapat diketahui sebagai berikut :

Tabel 4
Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Kp1 ₁	0	0	8	79	13
2	Kp1 ₂	0	0	10	79	11
3	Kp1 ₃	0	0	14	64	22
4	Kp1 ₄	1	1	19	65	14
5	Kp1 ₅	0	0	11	69	20

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden rata-rata memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel kualitas pelayanan.

Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepercayaan

Item-item pernyataan dan tanggapan responden dapat diketahui sebagai berikut :

Tabel 5
Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepercayaan

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Kp ₁	0	0	10	73	17
2	Kp ₂	0	0	15	68	17
3	Kp ₃	0	1	19	66	14

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden rata-rata memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel kepercayaan.

Tanggapan Responden terhadap Variabel Citra Perusahaan

Item-item pernyataan dan tanggapan responden dapat diketahui sebagai berikut :

Tabel 6
Tanggapan Responden terhadap Variabel Citra Perusahaan

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Cp ₁	0	1	17	68	14
2	Cp ₂	0	0	14	70	16
3	Cp ₃	0	1	15	66	18

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden rata-rata memberikan tanggapan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel citra perusahaan.

Tanggapan Responden terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

Item-item pernyataan dan tanggapan responden dapat diketahui sebagai berikut :

Tabel 7
Tanggapan Responden terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Lp ₁	0	0	10	72	18
2	Lp ₂	0	4	13	65	18
3	Lp ₃	0	2	12	68	18
4	Lp ₄	0	4	34	52	10

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data pada Tabel 7 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden rata-rata memberikan tanggapan kurang setuju dan setuju terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila kuesioner mampu menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika tingkat signifikansinya berada dibawah 0,05. Tabel berikut menunjukkan hasil dari 4 variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan dengan sampel 100 responden.

Tabel 8
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Corrected Item-total Correlation</i> (R_{hitung})	r_{tabel}
Kualitas Pelayanan	Kp1 ₁	0,697	0,196
	Kp1 ₂	0,623	0,196
	Kp1 ₃	0,677	0,196
	Kp1 ₄	0,647	0,196
	Kp1 ₅	0,498	0,196
Kepercayaan	Kp ₁	0,635	0,196
	Kp ₂	0,672	0,196
	Kp ₃	0,746	0,196
Citra Perusahaai	Cp ₁	0,761	0,196
	Cp ₂	0,657	0,196
	Cp ₃	0,685	0,196
Loyalitas Pelanggan	Lp ₁	0,763	0,196
	Lp ₂	0,777	0,196
	Lp ₃	0,750	0,196
	Lp ₄	0,740	0,196

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan mengenai variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, citra perusahaan, dan loyalitas pelanggan yang berjumlah 15 item, mempunyai nilai $r_{hasil} >$ dari r_{tabel} , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pernyataan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah menggunakan cara *one shot method* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha* $>$ 0,60 (Ghozali, 2012:47). Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,744	Reliabel
Kepercayaan	0,764	Reliabel
Citra Perusahaan	0,774	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,799	Reliabel

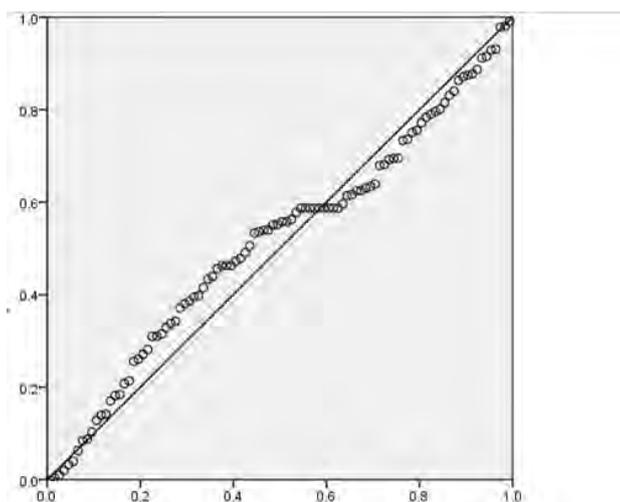
Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan bahwa pernyataan pernyataan mengenai variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, citra perusahaan, dan loyalitas pelanggan dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 yang berarti butir-butir pernyataan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah darivariabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Data berdistribusi normal, jika penyebaran plot berada disepanjang garis 45°. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Gambar 1
Grafik P-Plot

Tabel 10
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

	Unstandarized Residual
Kolmogrov-Smirnov Z	.958
Asymp. Sig. (2-tailed)	.317

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Hasil grafik plot normal dapat diketahui di sepanjang garis 45° sedangkan nilai signifikansi *Kolmogrov-Smirnov* pada *Asymp. Signifikansi* lebih besar dari 5% (0,05) yaitu sebesar

0,317 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi adanya problem multikolinearitas, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11
Hasil Uji Multikolinearitas

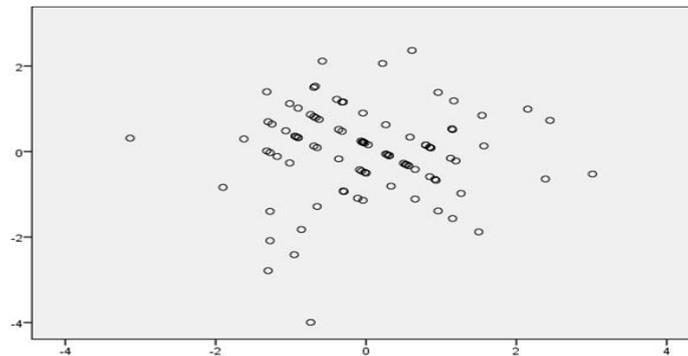
Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,748	1,337	Non Multikolinearitas
Kepercayaan	0,770	1,298	Non Multikolinearitas
Loyalitas Pelanggan	0,734	1,363	Non Multikolinearitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai *variance inflation factor (VIF)* lebih rendah dari 10 untuk setiap variabel, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinearitas, sehingga seluruh variabel independen (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual (kesalahan pengganggu) satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika *variance* berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :



Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Gambar 2
SCATTERPLOT

Berdasarkan Gambar 2 grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak diatas maupun dibawah angka 0 (nol) dan tidak membentuk sebuah pola yang jelas. Hal ini berarti menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi Loyalitas Pelanggan berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Citra Perusahaan. Setelah dilakukan uji asumsi klasik tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linear dalam penelitian ini bebas dari asumsi dasar (klasik) tersebut,

sehingga pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t yang akan dilakukan dalam penelitian ini tidak akan bias atau sesuai dengan tujuan penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian. Perhitungan regresi linier berganda antara variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan dengan dibantu program SPSS 20 dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 12
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	-2,395	2,033		-1,178	.242
Kualitas Pelayanan	.405	.100	.354	4,059	.000
Kepercayaan	.462	.145	.273	3,178	.002
Citra Perusahaan	.370	.231	.231	2,629	.010

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 12 persamaan regresi yang didapat adalah :

$$LP = - 2.395 + 0,405KPL + 0,462KP + 0,370CP + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra perusahaan memiliki koefisien positif. Hal ini berarti kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra perusahaan akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Mespro Digital Printing Surabaya.

Uji Kelayakan Model (Godness of Fit)

Uji F

Uji Kelayakan Model dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dari kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra perusahaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, digunakan Uji Kelayakan Model dengan menggunakan taraf signifikan F sebesar 5%. Adapun kriteria pengujian secara simultan dengan tingkat level of significant $\alpha = 5\%$ yaitu sebagai berikut :

- Jika nilai signifikansi $F > 0,05$ maka model penelitian dapat dikatakan tidak layak.
- Jika nilai signifikansi $F \leq 0,05$ maka model penelitian dapat dikatakan layak. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	174.569	3	58.190	26.710	.000 ^b
	Residual	209.141	96	2.179		
	Total	383.710	99			

Sumber : Data primer yang diolah , 2018

Dari Tabel 13 dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikansi 0,000 (dibawah 0,05) sebesar 26.710, berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti variabel independen yang terdiri dari Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Citra Perusahaan secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependennya yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Uji koefisien determinasi berganda (R^2) digunakan untuk mengukur tingkat korelasi atau pengaruh antara variabel bebas pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra perusahaan secara bersama-sama terhadap variabel loyalitas terikat loyalitas. Apabila $R^2 = 1$ atau mendekati 1 atau lebih dari 1, maka semakin kuat pula kontribusi variabel bebas (kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra perusahaan) terhadap variabel terikat (loyalitas), dengan kata lain bahwa model yang digunakan adalah mendekati benar. Apabila R^2 mendekati 0 semakin kecil dari R^2 , maka semakin lemah pula kontribusi variabel bebas (kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra perusahaan) terhadap variabel terikat (loyalitas), dengan kata lain model yang digunakan kurang tepat. Hasil dari pengujian Koefisien Determinasi Berganda (R^2) tampak pada Tabel 14.

Tabel 14
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.455	.438	1.476

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Dalam Tabel 14 menunjukkan nilai R sebesar 0,675. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan adalah kuat karena $> 0,50$. Nilai *R square* sebesar 0,455 atau 45,5%, ini menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan yang dapat dijelaskan variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Citra Perusahaan adalah sebesar 45,5%, sedangkan sisanya 54,5% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Citra Perusahaan secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 15
Hasil Uji t

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	-2,395	2,033		-1,178	.242
Kualitas Pelayanan	.405	.100	.354	4,059	.000
Kepercayaan	.462	.145	.273	3,178	.002
Citra Perusahaan	.370	.231	.231	2,629	.010

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan perhitungan uji regresi berganda yang tercantum pada Tabel 15, maka hasilnya memberikan pengertian bahwa :

- a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan
Berdasarkan hasil perhitungan tabel 15, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk Kualitas Pelayanan adalah $\alpha=0,000 < 0,05$ menandakan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- b. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan
Berdasarkan hasil perhitungan tabel 15, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk Kepercayaan adalah $\alpha=0,002 < 0,05$ menandakan bahwa Kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- c. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan
Berdasarkan hasil perhitungan tabel 15, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk Citra Perusahaan adalah $\alpha=0,010 < 0,05$ menandakan bahwa Citra Perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien Determinasi parsial ini digunakan untuk mengetahui faktor manakah yang paling berpengaruh dari variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan Mespro Digital Printing Surabaya. Hasil dari Uji Hipotesis Koefisien Determinasi Parsial tampak pada Tabel 16.

Tabel 16
Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	r	r^2	Presentase (%)
Kualitas Pelayanan	0,565	0,319	31,9%
Kepercayaan	0,510	0,260	26%
Citra Perusahaan	0,502	0,252	25,2%

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Untuk lebih jelasnya tingkat korelasi dari masing-masing variabel bebas tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Koefisien determinasi parsial variabel dari kualitas pelayanan = 0,319 hal ini berarti sekitar 31,9% yang menunjukkan besarnya kontribusi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Koefisien determinasi parsial variabel dari kepercayaan = 0,26 hal ini berarti sekitar 26% yang menunjukkan besarnya kontribusi kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Koefisien determinasi parsial variabel dari citra perusahaan = 0,252 hal ini berarti sekitar 25,2% yang menunjukkan besarnya kontribusi citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan karena mempunyai pengaruh koefisien determinasi parsialnya paling besar dibanding dengan variabel lainnya.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Setiap perubahan terhadap Kualitas Pelayanan akan menyebabkan perubahan terhadap Loyalitas Pelanggan, pengaruhnya bersifat positif hal ini maksudnya semakin baik pelayanan perusahaan yaitu semakin ramah karyawan, cepat dalam menyampaikan pelayanan dan merespon kebutuhan pelanggan maka akan dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Menurut Parasuraman (1985) dalam Tjiptono (2011:157), menyatakan bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan yaitu *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima) sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi keinginan pelanggan secara konsisten.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2013) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Setiap perubahan terhadap Kepercayaan akan menyebabkan perubahan terhadap Loyalitas Pelanggan, pengaruhnya bersifat positif hal ini maksudnya semakin besar kepercayaan yang dimiliki pelanggan atas suatu perusahaan yaitu karyawan bersikap terbuka dan jujur dalam melakukan transaksi dengan pelanggan serta pelanggan percaya bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik maka hal ini mengarah pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:225), mendefinisikan Kepercayaan sebagai kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi. seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa pada perusahaan kepercayaan pelanggan menjadi faktor yang penting bagi pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rasyid (2014) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa variabel Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Setiap perubahan terhadap Citra perusahaan akan menyebabkan perubahan terhadap Loyalitas Pelanggan, pengaruhnya bersifat positif hal ini maksudnya semakin baik citra suatu perusahaan yaitu perusahaan cukup terkenal dikalangan pengguna jasa karena sangat berkompeten dalam bidangnya dan menyediakan jasa serta barang yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan akan membuat pelanggan dengan mudah meletakkan loyalitasnya kepada perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012:274), mendefinisikan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Hal ini berarti citra perusahaan adalah persepsi masyarakat dalam hal yang baik dan hal yang buruk di sebuah perusahaan. Dengan demikian

citra merupakan salah satu aset terpenting dalam perusahaan yang harus terus menerus dibangun dan dipelihara. Serta perusahaan berusaha tetap menjaga citra yang telah ada dari berbagai isu yang secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi konsumennya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riskayanti (2016) yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut : (1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Mespro Digital Printing Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan oleh karyawan terhadap pelanggan membuat pelanggan melakukan pembelian kembali yang artinya dalam jangka panjang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. (2) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Mespro Digital Printing Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan pelanggan yang ditunjukkan melalui kejujuran karyawan, reputasi perusahaan dan keahlian pelanggan dalam menangani keluhan pelanggan maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. (3) Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Mespro Digital Printing Surabaya. Hal mengindikasikan bahwa citra perusahaan yang baik dimata pelanggan akan membuat pelanggan dengan mudah meletakkan loyalitasnya terhadap perusahaan. (4) Hasil perhitungan koefisien determinasi parsial (r^2) menunjukkan variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan pada Mespro Digital Printing Surabaya.

Saran

Saran yang bisa diberikan antara lain untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut : (1) Hendaknya manajemen Mespro Digital Printing Surabaya, dapat memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan karena pelayanan yang baik dapat membuat pelanggan kembali datang dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. (2) Hendaknya manajemen Mespro Digital Printing Surabaya, menjaga kepercayaan karena kepercayaan adalah kunci yang sangat penting dalam membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. (3) Hendaknya manajemen Mespro Digital Printing Surabaya, mempertahankan citra baik perusahaan, agar para pelanggan dengan mudah meletakkan loyalitasnya pada perusahaan. (4) Bagi peneliti selanjutnya di masa yang akan datang, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu acuan untuk membuat penelitian dengan berdasarkan faktor lainnya, menggunakan variabel bebas yang berbeda, jumlah sampel yang lebih banyak dari penelitian ini, tempat yang berbeda dan tetap berhubungan dengan variabel loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Metode Penelitian*. Edisi Kedua. BPFE. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Halim, C. 2010. *Tips Praktis Promosi Online Untuk Berbagai Event*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Hurriyati, R. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- _____, dan _____. 2013. *Manajemen pemasaran*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.

- _____, dan _____. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition, Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Love, L. H. C. dan J. Wirtz. 2011. *Service Marketing, text, Cases, and reading*. Prentice-Hall. New Jersey.
- Rasyid, H.A. 2014. Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan dan Layanan Terhadap Loyalitas Berbelanja Pada Carefour Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 3 (12): 1-20.
- Riskayanti, N. 2016. Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(2): 1-22.
- Santoso, S. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 2 (6): 1-20.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarmi, M. dan J. Suprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis dan Peranan Struktur Organisasi*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. PT. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayu Media. Malang.
- _____. 2012. *Pemasaran Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____, dan G. Chandra. 2011. *Service, Quality dan Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____, dan _____. 2012. *Pemasaran Stratejik*. Andi Offset. Yogyakarta.