

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas

Menurut Kotler dan Keller (2008:195) loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Pengertian tersebut diperkuat oleh Tjiptono (dalam Pramudita dkk., 2022: 427) loyalitas pelanggan artinya kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek, serta pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif pada pembelian jangka panjang. Berdasarkan Hurriyati (dalam Gultom dkk., 2020: 173) loyalitas pelanggan adalah upaya pelanggan bertahan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun ada pengaruh situasi dan pesaing pemasaran yang bisa menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas pelanggan juga diartikan seperti seseorang yang terbiasa untuk membeli atau menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan dalam jangka waku tertentu dengan tetap setia mengikuti seluruh penawaran perusahaan. Hal tersebut di tunjukkan dengan adanya tindakan pembelian tidak kurang dari dua kali dan dilakukan

secara periodik atau berturut-turut dalam waktu yang lama (Rifa'i, 2019:51). Pendapat tersebut diperkuat oleh Fatihudin dan Firmansyah (dalam Jannah dan Hayuningtyas, 2024: 492) bahwa loyalitas pelanggan merupakan perilaku pelanggan yang melakukan pembelian ulang,

Berdasarkan dari beberapa pemaparan di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan (customer loyalty) adalah manifestasi karakter psikologis (emosi, perasaan, kognitif) dalam bentuk perilaku dan sikap pelanggan yang dilakukan dilandasi komitmen untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa merek tertentu dengan intensitas yang berbeda dibandingkan dengan merek lainnya.

b. Faktor-faktor Loyalitas

Loyalitas kerja karyawan akan tercipta apabila karyawan merasa tercukupi dalam memenuhi kebutuhan hidup dari pekerjaannya. Menurut Runtu (2020:27), bahwa timbulnya loyalitas kerja karyawan dipengaruhi oleh:

1) Karakteristik Pribadi

Karakteristik adalah faktor-faktor tentang diri karyawan yang meliputi usia, masa kerja, jenis kelamin, tingkat pendidikan, prestasi, minat, dan sifat kepribadian.

2) Karakteristik Pekerjaan

Menguraikan apa yang ada di dalam bisnis, termasuk tantangan pekerjaan, stress kerja, peluang sosial, identifikasi pekerjaan, umpan balik, dan kesesuaian pekerjaan.

3) Karakteristik Desain Perusahaan

Untuk internal perusahaan, dapat dilihat tingkat formal, tingkat partisipasi dalam pengambilan keputusan dan setidaknya disarankan berbagai tingkat keterlibatan dengan tanggung jawab perusahaan.

4) Pengalaman yang diperoleh dari Perusahaan

Pengalaman adalah internalisasi individu terhadap perusahaan untuk menciptakan rasa aman dan merasa bahwa keputusan pribadi diselesaikan oleh perusahaan.

c. Indikator Loyalitas

Gozaly dan Wibawa (2018:31), mengatakan bahwa indikator loyalitas karyawan adalah sebagai berikut:

1) Keinginan kuat untuk tetap menjadi anggota organisasi

Keinginan yang kuat untuk bertahan dalam organisasi ditunjukkan oleh karyawan yang tidak ingin berhenti atau dipecat dari perusahaan karena melanggar beberapa aturan.

2) Keinginan dan penerimaan yang kuat terhadap nilai dan tujuan organisasi.

Nilai dan tujuan organisasi yang diyakini dan diterima oleh karyawan akan menginspirasi karyawan untuk selalu menghayati

nilai-nilai tersebut dan selalu melakukan yang terbaik untuk mencapai tujuan organisasi.

3) Penerimaan untuk melaksanakan kegiatan yang konsisten dengan organisasi kesetiaan terhadap kriteria ini ditunjukkan dengan kesediaan organisasi untuk bekerja di luar jam kerja, jika diminta oleh organisasi pada waktu-waktu tertentu dan untuk kepentingan tertentu serta mengutamakan kepentingan organisasi di atas pribadi kepentingan untuk mencapai tujuan organisasi.

2. Citra Perusahaan

a. Pengertian Citra Perusahaan

Menurut Ene & Ozkaya (2014: 25) citra perusahaan dapat dijelaskan sebagai semua jenis kesan yang dibuat masyarakat mengenai perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:4) mengungkapkan bahwa citra adalah kesan yang dirasakan seseorang mengenai suatu objek atau barang ataupun organisasi secara keseluruhan yang kemudian akan tersimpan dalam ingatan konsumen. Berdasarkan definisi tersebut manfaat citra perusahaan dapat menjadi suatu keyakinan dan kepercayaan yang dipersepsikan nasabah sebagai brand image yang positif untuk dapat melakukan investasi ataupun penggunaan produk atau jasa secara berkala. Citra tidak dapat langsung timbul atau muncul dalam waktu jangka pendek, melainkan harus melalui berbagai proses dalam waktu ke waktu melalui berbagai media

dan sarana komunikasi secara terus menerus. Citra yang positif dalam suatu perusahaan merupakan asset karena citra mempunyai dampak pada persepsi konsumen dalam jangka waktu panjang.

Oleh karena itu, citra perusahaan menurut setiap orang akan saling berbeda. Perusahaan dapat memiliki lebih dari satu citra tergantung dengan pihak siapa perusahaan melakukan interaksi. Mitra kerja, pemegang saham, pelanggan, pemasok, dan lain-lain dapat memiliki gambaran akan citra perusahaan yang berbeda-beda. Hal tersebut dikarenakan sikap dan perilaku perusahaan yang disesuaikan dengan kepentingan setiap pihak. Citra merupakan suatu realitas. Citra bukan merupakan apa yang dikomunikasikan, jika citra yang dikomunikasikan tidak sesuai dengan citra yang nyata keberadaannya. Citra yang baik dari suatu organisasi akan memberikan dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang buruk hanya akan merugikan

Berdasarkan pengertian citra perusahaan menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan merupakan kesan masyarakat mengenai perusahaan berdasarkan pengetahuan, pengalaman, keyakinan, dan perasaan yang telah dialaminya. Citra yang telah terbentuk akan selalu melekat pada benak masyarakat setiap kali nama perusahaan disebut.

b. Faktor-faktor Citra Perusahaan

Faktor-faktor yang mempengaruhi citra perusahaan terbagi menjadi 5 yaitu:

- 1) Orientasi terhadap manfaat yang telah diberikan atau diterima, dan sebagaimana diinginkan oleh konsumen khalayak sasarannya.
- 2) Manfaat yang ditampilkan melalui kualitas dan kuantitas pelayanan cukup realistik dan mengesankan bagi khalayaknya.
- 3) Citra yang baik tersebut telah dipresentasikan berdasarkan kemampuan perusahaan kebanggaan, nilai kepercayaan, dan kejujuran dan mudah dimengerti oleh publik sebagai khalayak sasaran.
- 4) Citra yang baik muncul dari akibat penilaian atau tanggapan publik terhadap berbagai aktivitas, empati, prestasi, dan reputasi perusahaan selama melakukan berbagai kegiatannya.
- 5) Citra baik perusahaan lainnya yang dapat timbul dari aspek yang menampilkan keseriusannya dalam tanggungjawab sosial perusahaan yang lebih peduli pada kelestarian lingkungan hidup. Menggunakan teknologi ramah lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitarnya.

c. Indikator Citra Perusahaan

Menurut Shirley Harrison dalam Sella Kurnia Sari (2012:14) mengemukakan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat indikator sebagai berikut:

- 1) Kepribadian: Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

- 2) Reputasi: Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
- 3) Nilai: Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- 4) identitas perusahaan: Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

3. Responsivitas Layanan

a. Pengertian Responsivitas

Responsivitas adalah salah satu prinsip dari Good Governance, yang menunjukkan kemampuan organisasi dalam memberikan pelayanan publik. Organisasi yang responsif dapat meningkatkan kepuasan masyarakat, karena mereka mampu mendengarkan dan memenuhi kebutuhan serta aspirasi warga. Responsivitas juga berfungsi sebagai indikator kinerja organisasi publik, mencerminkan efektivitas mereka dalam menjalankan misi dan tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Responsivitas pelayanan adalah konsep yang merujuk pada kemampuan suatu organisasi, terutama dalam konteks pelayanan

publik, untuk mengenali dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Berikut adalah penjelasan lebih rinci mengenai responsivitas pelayanan.

b. Faktor-faktor Responsivitas

Responsivitas dalam konteks layanan pelanggan merujuk pada kemampuan perusahaan untuk merespon permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan dengan cepat dan efektif. Faktor-faktor yang memengaruhi responsivitas layanan antara lain:

1) Kecepatan Tanggap

Seberapa cepat perusahaan merespons pertanyaan atau permintaan dari pelanggan. Respons yang cepat menunjukkan bahwa perusahaan menghargai waktu pelanggan dan berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan segera. Contoh: Menanggapi pertanyaan melalui telepon atau email dalam waktu kurang dari 24 jam.

2) Kualitas Komunikasi

Kemampuan perusahaan dalam berkomunikasi dengan jelas dan efektif. Ini mencakup pelanggan bahasa yang mudah dipahami, serta kejelasan dalam memberikan informasi mengenai layanan yang ditawarkan, prosedur, dan penyelesaian masalah. Contoh: Menggunakan bahasa yang profesional dan ramah dalam setiap interaksi dengan pelanggan, serta memastikan informasi yang disampaikan tidak membingungkan.

3). Ketersediaan Layanan

Seberapa mudah pelanggan dapat mengakses layanan perusahaan.

Faktor ini mencakup jam operasional, serta ketersediaan saluran komunikasi (telepon, email, aplikasi online, dll.). Contoh: Menyediakan layanan pelanggan 24 jam atau memiliki saluran komunikasi yang mudah dihubungi.

4). Ketersediaan Sumber Daya

Responsivitas juga dipengaruhi oleh seberapa baik perusahaan memiliki sumber daya yang cukup untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cepat. Ini termasuk jumlah staf yang terlatih, peralatan yang memadai, dan infrastruktur pendukung. Contoh: Memiliki cukup teknisi atau staf yang siap sedia untuk menangani permintaan kebersihan kolam renang kapan saja.

5). Kemampuan Menangani Masalah dan Keluhan

Seberapa baik perusahaan menangani masalah atau keluhan yang diajukan pelanggan. Responsivitas tidak hanya dilihat dari seberapa cepat masalah diterima, tetapi juga dari bagaimana perusahaan menyelesaikan masalah tersebut. Contoh: Menyelesaikan keluhan tentang kualitas layanan dalam waktu singkat, memberikan solusi yang memuaskan bagi pelanggan yang merasa tidak puas.

6). Pelanggan Teknologi

Pemanfaatan teknologi untuk mempercepat dan mempermudah komunikasi serta penyelesaian masalah pelanggan. Teknologi yang

digunakan bisa berupa sistem manajemen tiket, chatbots, atau aplikasi layanan pelanggan. Contoh: Menggunakan aplikasi untuk memudahkan pelanggan dalam memesan layanan atau melacak status pekerjaan mereka.

7). Proses Internal yang Efisien

Deskripsi: Efisiensi proses internal yang mendukung responsivitas, seperti pengelolaan jadwal pekerjaan, alur komunikasi antar departemen, dan manajemen waktu. Contoh: Pelanggan perangkat lunak manajemen proyek yang memungkinkan staf untuk melacak permintaan layanan dan memastikan semuanya dikerjakan tepat waktu.

8). Empati dan Sikap Proaktif

Seberapa empatik dan proaktif staf dalam menanggapi permintaan atau keluhan pelanggan. Kemampuan untuk memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan solusi proaktif sangat penting dalam meningkatkan responsivitas. Contoh: Staf yang tidak hanya menunggu permintaan, tetapi juga menghubungi pelanggan untuk memastikan layanan sudah memadai atau untuk mengingatkan mereka tentang jadwal perawatan kolam renang.

9). Pelatihan dan Pengembangan Karyawan

Staf yang terlatih dan terampil dalam menghadapi berbagai situasi pelanggan akan lebih cepat dan efektif dalam memberikan respons. Pelatihan juga membantu mereka untuk tetap tenang dan

profesional dalam menangani keluhan atau pertanyaan yang sulit.

Contoh: Melakukan pelatihan rutin untuk staf tentang cara berinteraksi dengan pelanggan, menangani keluhan, dan menggunakan alat atau teknologi yang tersedia.

10). Pemantauan dan Penilaian Kinerja Responsivitas

Mengukur dan mengevaluasi kinerja responsivitas layanan secara berkala untuk memastikan bahwa standar layanan yang tinggi tetap dipertahankan dan ada ruang untuk perbaikan. Menggunakan survei kepuasan pelanggan atau sistem penilaian internal untuk menilai seberapa cepat dan efektif respons terhadap permintaan dan keluhan pelanggan.

Faktor-faktor ini dapat mempengaruhi seberapa baik perusahaan dalam memberikan layanan yang cepat, akurat, dan memuaskan kepada pelanggan. Responsivitas yang baik sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat citra positif perusahaan

c. Indikator Responsivitas

Sementara itu, Dwiyanto (2018: 63) menjabarkan responsivitas pelayanan publik ke dalam beberapa indikator, yang di antaranya adalah sebagai berikut.

- 1) Ada tidaknya pengaduan dari masyarakat
- 2) Sikap aparat birokrasi dalam merespons pengaduan dari masyarakat
- 3) Pelanggan pengaduan dari masyarakat sebagai referensi bagi perbaikan penyelenggaraan pelayanan pada masa mendatang

- 4) Berbagai tindakan aparat birokrasi untuk memberikan kepuasan pelayanan kepada masyarakat.

4. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Dick dan Basu (dalam Wicaksana dan Ardani, 2022: 309) menyatakan kepuasan sebagai respon pasca pembelian terhadap merek dengan membandingkan harapan dan kinerja yang dirasakan.

Diungkapkan pula oleh Lovelock (dalam Indrasari, 2019: 84) kepuasan adalah keadaan emosional pasca melakukan pembelian atau penggunaan suatu layanan jasa. Hal tersebut juga diungkapkan oleh ahli lain yaitu Parasuraman dkk., (dalam Sari dan Miswanto, 2022: 213) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perbandingan antara ekspektasi pelanggan dengan realita dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Kepuasan pelanggan merujuk pada tingkat perasaan seseorang yang menjadi indikasi hasil evaluasi antara perbandingan kinerja jasa layanan atau produk yang digunakannya dengan apa yang diharapkan seseorang tersebut sebelumnya, Kotler dan Keller (dalam Pangaribuan dan Yunita, 2023: 3).

Pendapat tersebut diperkuat oleh Tjiptono (dalam Agusti dan Verano, 2022: 40) bahwa diartikan pula sebagai bentuk sikap atau perilaku pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang telah dikonsumsi atau diperoleh, sehingga akan menimbulkan rencana untuk

pembelian ulang serta menimbulkan rasa kepuasan atau ketidakpuasan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen merupakan Hasil perbandingan konsumen yang sesuai setelah membandingkan kinerja dengan harapannya

b. Faktor-faktor Kepuasan Konsumen

Faktor-faktor kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (dalam Indrasari, 2019: 90) yaitu:

1) Kualitas produk

Kualitas produk yakni penilaian tentang daya guna produk itu sendiri.

2) Kualitas Pelayanan

Adanya pemenuhan harapan pelanggan dari produk atau layanan yang dipakai.

3) Emosional

Suatu kondisi psikologis yang mengungkapkan tentang bagaimana perasaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang digunakan.

4) Harga

Hal ini terkait besarnya nominal yang ditetapkan terhadap suatu produk atau jasa.

5) Biaya

Besaran modal yang dikeluarkan untuk suatu jasa atau produk yang dijual belikan.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) adalah:

- 1). Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- 2) Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
- 3). Kesediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi pijakan penelitian ini seperti disajikan pada tabel 1.

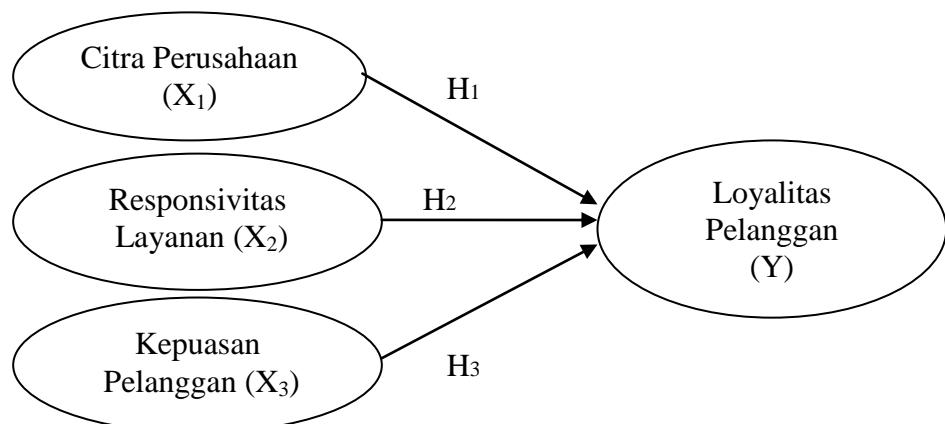
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	JUDUL	PENELITI DAN TAHUN PENELITIAN	KESIMPULAN HASIL PENELITIAN
1	Analisis pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan	Bambang 2019	Terdapat pengaruh signifikan antara citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, juga terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu Team Perawatan Luka PT XYZ Jakarta dan Bekasi perlu melakukan kegiatan – kegiatan yang efektif dan selalu di update perkebangannya secara berkala agar pelanggannya lebih loyal menggunakan produknya.
2	Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan	Rina Purnama 2019	Kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dimana kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan kualitas pelayanan dan citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Implikasi dari kesimpulan penelitian ini yaitu sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, pihak manajemen Boersa Kampus Swalayan (BK) harus meningkatkan kinerja pelayanan secara menyeluruh, dan melalui citra perusahaan dapat dilakukan dengan meningkatkan Public Relation, Physical image, dan kreatifitas advertising perusahaan. Sedangkan sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan perusahaan harus tetap menjaga kepercayaan pelanggan dan berusaha untuk meningkatkan kepercayaan pelanggannya melalui sebuah kerjasama bisnis atau pekerjaan lainnya
3	Pengaruh citra perusahaan, kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di pt cakrawala antara nusantara cargo bali	I Komang Wira Kencana 2023	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggandi Distro Furious Bali. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggandi Distro Furious Bali. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggandi Distro Furious Bali.
4	Mempertanyakan responsivitas pelayanan publik pada pengelolaan pengaduan kasus upik di kota yogyakarta	Triyastuti 2016	Masih lemahnya responsivitas Pemerintah Kota Yogyakarta terhadap keluhan masyarakat, terutama menyangkut tindak lanjut. Mekanisme yang ada selama ini tidak dapat memantau tindak lanjut yang dilakukan oleh setiap SKPD/unit kerja. Keluhan yang bersifat lintas sektoral dan lintas level pemerintahan dapat dikatakan tidak ada tindak lanjutnya.
5	Responsivitas pelayanan publik dalam menangani keluhan pelanggan di perusahaan daerah air minum (PDAM) kabupaten nganjuk	Fega Herdini 2020	Hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan 6 indikator yang digunakan yaitu, masih terdapat beberapa kekurangan seperti kurangnya respon petugas dalam merespon keluhan pelanggan melalui telepon, masih terdapat kendala yang dialami oleh petugas seperti jumlah petugas teknis yang tersedia dilapangan, keberadaan pelanggan susah disesuaikan dengan petugas, kondisi dilapangan yang

			menyebabkan lambatnya penanganan, dan petugas tidak memberikan informasi mengenai kepastian waktu dan keterlambatan penanganan. Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah responsivitas pelayanan di PDAM Kabupaten Nganjuk sudah baik, namun dalam penyelenggaranya masih terdapat beberapa kekurangan. Kata Kunci : Responsivitas, Pelayanan publik, Keluhan pelanggan.
6	Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Fish Street Cabang Tebet	Nur Hidayati 2018	Pada perhitungan uji koefisien determinasi dapat diketahui nilai R Square Change yaitu 0,567 atau 56,7% yang menunjukkan bahwa kemampuan variabel kepuasan pelanggan dalam menjelaskan varians dari variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 56,7% sedangkan sisanya 43,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

C. Kerangka Pemikiran

Untuk mengetahui hubungan antar variabel independent yaitu Citra Perusahaan , Responsivitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Mr.Water Treatment di Surakarta yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Penelitian

Sumber: Bambang (2019), Purnama (2019), Kencana (2023), Triyastuti (2016).
Herdini (2020), Hidayati (2018)

D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan atau dugaan sementara yang diajukan oleh peneliti untuk menjelaskan fenomena yang sedang diteliti. Hipotesis biasanya didasarkan pada teori atau observasi awal dan harus dapat diuji kebenarannya melalui penelitian atau eksperimen. Dalam penelitian, hipotesis berfungsi sebagai dasar untuk merumuskan masalah penelitian dan sebagai pedoman untuk menganalisis data yang diperoleh. (Sugiyono, 2015)

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H1 : Terdapat pengaruh signifikan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Mr.Water Treatment di Surakarta.
2. H2 : Terdapat pengaruh signifikan Responsivitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Mr.Water Treatment di Surakarta
3. H3 : Terdapat pengaruh signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Mr.Water Treatment di Surakarta.