

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Mr. Water Treatment**

##### **1. Sejarah Berdiri Perusahaan**

MR.Water Treatment didirikan pada tahun 2021 di kota Surakarta, dengan tujuan untuk menyediakan layanan perawatan dan kebersihan kolam renang yang profesional dan terpercaya. Melihat perkembangan pesat dalam industri perawatan kolam renang di Indonesia, serta kebutuhan yang semakin tinggi akan kebersihan dan kualitas air kolam renang, pendiri perusahaan, yang berpengalaman di bidang teknis dan manajerial, memutuskan untuk mendirikan perusahaan ini. Sejak berdirinya, MR.Water Treatment berkomitmen untuk memberikan solusi terbaik bagi pemilik kolam renang di Surakarta dan sekitarnya. Dengan dukungan tenaga ahli, peralatan modern, dan bahan berkualitas, perusahaan ini berkembang pesat menjadi salah satu penyedia jasa perawatan kolam renang terkemuka di wilayah tersebut.

##### **2. Layanan yang Diberikan**

MR.Water Treatment menawarkan berbagai layanan yang dirancang untuk menjaga kebersihan dan kualitas air kolam renang, antara lain:

a. Perawatan Rutin Kolam Renang

Pembersihan dasar kolam, penyaringan air, penggantian air, dan perawatan sistem pompa serta filter.

b. Pengelolaan Kualitas Air

Pengujian kualitas air, penambahan bahan kimia untuk menjaga pH, klorin, dan kandungan kimia lainnya dalam batas aman.

c. Perbaikan dan Instalasi Sistem Kolam Renang

Perbaikan sistem pompa, filter, dan instalasi kolam renang baru sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

d. Konsultasi dan Edukasi

Memberikan edukasi kepada pemilik kolam mengenai cara perawatan kolam yang baik dan benar untuk menjaga kebersihan dan kesehatan air.

### **3. Visi dan Misi Layanan yang Diberikan**

a. **Visi**

Menjadi perusahaan jasa perawatan kolam renang terdepan di Indonesia yang menyediakan solusi perawatan kolam yang efektif, efisien, dan ramah lingkungan, untuk menciptakan kolam renang yang bersih, sehat, dan aman bagi pelanggan.

b. **Misi**

1) Menyediakan layanan perawatan kolam renang yang berkualitas dengan menggunakan teknologi terkini dan bahan kimia yang aman.

- 2) Memberikan kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang cepat, profesional, dan responsif.
- 3) Menjaga kualitas air kolam renang dengan menggunakan metode yang ramah lingkungan dan tidak membahayakan kesehatan.
- 4) Mengedukasi masyarakat tentang pentingnya perawatan kolam renang yang benar dan menjaga kesehatan air kolam.
- 5) Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui layanan yang dapat diandalkan dan pelayanan pelanggan yang luar biasa.

#### **4. Nilai-Nilai Perusahaan:**

##### **a. Responsivitas Layanan**

Kami selalu menjaga standar profesional dalam setiap layanan yang kami berikan.

##### **b. Keamanan dan Kesehatan**

Kami memastikan bahwa setiap kolam yang kami rawat aman dan sehat bagi pelanggannya.

##### **c. Keberlanjutan**

Kami berkomitmen untuk menggunakan bahan kimia yang ramah lingkungan dan metode perawatan yang berkelanjutan.

##### **d. Inovasi**

Kami terus berinovasi dalam perawatan kolam renang dengan teknologi dan metode terbaru.

#### e. Kepuasan Pelanggan

Kami selalu mengutamakan kepuasan pelanggan dalam setiap aspek layanan kami.

### 5. Layanan Pelanggan

MR.Water Treatment tidak hanya memberikan layanan perawatan kolam renang, tetapi juga layanan pelanggan yang ramah dan responsif. Tim kami siap memberikan bantuan, menjawab pertanyaan, dan memberikan solusi terbaik untuk setiap kebutuhan kolam renang pelanggan.

### 6. Pencapaian dan Rencana Masa Depan

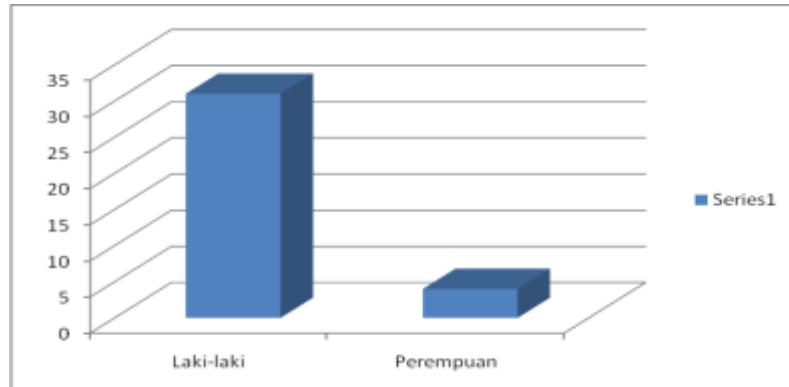
Dalam beberapa tahun terakhir, MR.Water Treatment telah berkembang pesat dan memiliki banyak pelanggan setia di Surakarta dan daerah sekitarnya. Ke depannya, perusahaan berencana untuk memperluas layanan ke kota-kota besar lainnya di Indonesia dan terus berinovasi untuk memberikan layanan yang lebih baik, lebih cepat, dan lebih efisien.

## B. Deskripsi Pelanggan

### 1. Deskripsi Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelamin

Pelanggan penelitian ini sejumlah 35 pelanggan Konsumen Mr. Water Treatment dengan kriteria pelanggan sebagai berikut:

Gambar 4.1  
Data Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelamin

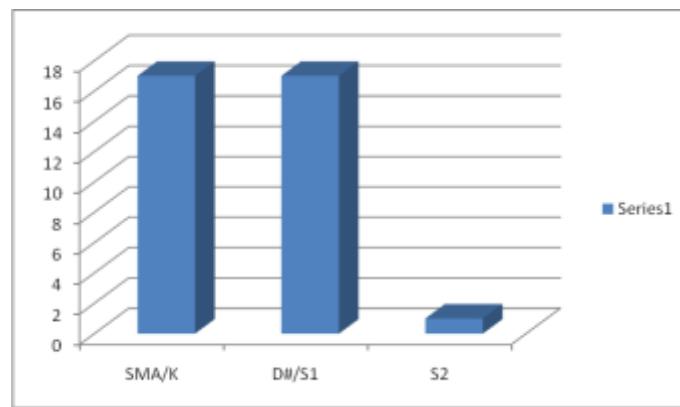


Sumber: Data diolah 2025

Dari gambar 4.1 tersebut dijelaskan bahwa dari 35 pelanggan, maka pelanggan laki-laki sebanyak 31 orang dan perempuan sebanyak 4 orang.

## 2. Deskripsi Pelanggan Tingkat Pendidikan

Gambar 4.2  
Data Pelanggan Berdasarkan Tingkat Pendidikan



Sumber: Data diolah 2025

Dari gambar 4.2 tersebut dijelaskan bahwa dari 35 pelanggan, maka pelanggan dengan tingkat pendidikan SMA/K sebanyak 17

pelanggan, yang berpendidikan D3/S1 sebanyak 17 pelanggan, dan yang berpendidikan S2 sebanyak 1 pelanggan.

### C. Analisis Data

#### 1. Uji Instrumen

##### a. Uji Validitas

###### 1) Validitas Instrumen Citra Perusahaan (X1)

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner dari 35 pelanggan, maka kita akan menentukan besarnya r-tabel terlebih dahulu. Rumus r-tabel  $dk - (N-2)$  dengan taraf signifikan 0,05. Jadi kita dapat menentukan besarnya nilai r-tabel untuk  $35 - 2 = 33$  adalah 0,3338

Berikut tabel hasil uji validitas :

Tabel 4.1

Uji Validitas Citra Perusahaan (X1)

Butir Pernyataan	r-hitung Corrected Item-Total Correlation	r-tabel	Keterangan
1	0,702	0,3338	Valid
2	0,699	0,3338	Valid
3	0,592	0,3338	Valid
4	0,714	0,3338	Valid
5	0,558	0,3338	Valid
6	0,773	0,3338	Valid
7	0,824	0,3338	Valid
8	0,497	0,3338	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Dari hasil uji validitas, karena nilai r-hitung > r-tabel, maka instrumen dinyatakan Valid.

2) Validitas Instrumen Responsivitas Layanan (X2)

Tabel 4.2

Uji Validitas Responsivitas Layanan (X2)

Butir Pernyataan	r-hitung Corrected Item-Total Correlation	r-tabel	Keterangan
1	0,853	0,3338	Valid
2	0,906	0,3338	Valid
3	0,894	0,3338	Valid
4	0,853	0,3338	Valid
5	0,904	0,3338	Valid
6	0,847	0,3338	Valid
7	0,842	0,3338	Valid
8	0,616	0,3338	Valid

Sumber: Data diolah 2025

Dari hasil uji validitas, karena nilai r-hitung > r-tabel, maka instrumen dinyatakan Valid.

3) Validitas Instrumen Kepuasan Pelanggan (X3)

Tabel 4.3  
Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (X3)

Butir Pernyataan	r-hitung Corrected Item-Total Correlation	r-tabel	Keterangan
1	0,769	0,3338	Valid
2	0,740	0,3338	Valid
3	0,796	0,3338	Valid
4	0,622	0,3338	Valid
5	0,796	0,3338	Valid
6	0,853	0,3338	Valid

Sumber: Data yang diolah 2025

Dari hasil uji validitas, karena nilai r-hitung > r-tabel, maka instrumen dinyatakan Valid.

5) Validitas Loyalitas Pelanggan Jasa Mr. Water Treatment (Y)

Tabel 4.4

Uji Validitas Loyalitas Pelanggan Jasa Mr. Water Treatment (Y)

Butir Pernyataan	r-hitung Corrected Item-Total Correlation	r-tabel	Keterangan
1	0,776	0,3338	Valid
2	0,707	0,3338	Valid
3	0,820	0,3338	Valid
4	0,583	0,3338	Valid
5	0,640	0,3338	Valid
6	0,705	0,3338	Valid

Sumber: Data yang diolah 2025

Dari hasil uji validitas, karena nilai r-hitung > r-tabel, maka instrumen dinyatakan Valid.

### b. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ), apabila Cronbach Alpha  $> 0,60$  maka butir pernyataan instrumen dinyatakan reliabel. Berikut tabel reliabilitas yang telah direkap:

Tabel 4.5

#### Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Batas Minimal	Keterangan
Citra Perusahaan	0,888	0,6	Reliabel
Responsivitas Layanan	0,955	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,913	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan Jasa Mr. Water Treatment	0,884	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah 2025

Karena nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ), apabila Cronbach Alpha  $> 0,60$  maka butir pernyataan instrumen dinyatakan reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji statistik, salah satu uji statistik yang

biasa digunakan adalah uji *Kolmogrov-Smirnov*. Jika pada hasil uji *Kolmogrov-Smirnov* menunjukkan *p-value* lebih besar dari 0,05, maka data berdistribusi normal dan sebaliknya, jika *p-value* lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi tidak normal.

Dari hasil olah data SPSS dapat diperoleh nilai *Kolmogrov-Smirnov* sebagai berikut:

Tabel 4.6

**Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,66056047
Most Extreme Differences	Absolute	,106
	Positive	,106
	Negative	-,083
Kolmogorov-Smirnov Z		,626
Asymp. Sig. (2-tailed)		,828

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data yang diolah 2025

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai 0,828. Karena nilainya > 0,05 maka variabel tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka

variabel-variabel tersebut tidak *ortogonal*. Variabel *ortogonal* adalah variabel independen yang nilai korelasinya antara sesama variabel independen sama dengan nol. Ada dua cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi dengan menganalisis korelasi antara variabel independen dan perhitungan nilai *Tolerance* dan *Varian Inflation factor* (VIF) (Ghozali, 2013). Uji Multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai VIF pada model regresi. Adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* yang lebih kecil dari 0,1 atau nilai VIF yang lebih besar dari 10. Jika nilai *tolerance* > dari 0,1 atau nilai VIF < dari 10 maka tidak terdapat multikolinieritas.

Dari hasil analisis data dapat diperoleh nilai uji Multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 4.7

#### Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,269	2,431		-,522	,605		
	Citra Perusahaan	,319	,144	,348	2,215	,034	,260	3,849
	Responsivitas Layanan	,342	,073	,511	4,678	,000	,539	1,856
	Kepuasan Pelanggan	,154	,145	,143	1,058	,298	,350	2,859

a. Dependent Variable: Loyalitas

tidak terdapat multikolinieritas.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamat ke

pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan Uji Glejser dengan meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independen. Jika nilai signifikan hitung lebih besar dari alpha = 5%, maka tidak ada masalah heteroskedastisitas. Tetapi jika nilai signifikan hitung kurang dari alpha = 5% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terjadi Heteroskedastisitas.

Dari hasil olah data dapat diketahui Uji Glejser sebagai berikut:

Tabel 4.8

Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	1,804	1,449		1,245	,223
Citra Perusahaan	-,092	,086	-,365	-1,077	,290
Responsivitas Layanan	-,018	,044	-,099	-,420	,677
Kepuasan Pelanggan	,121	,087	,408	1,397	,172

a. Dependent Variable: Absut

Sumber: Data diolah 2025

Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel Citra Perusahaan nilai signifikasinya sebesar 0,290, Responsivitas Layanan sebesar 0,677 dan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,172. Dari hasil tersebut, karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka tidak ada masalah heteroskedastisitas

#### d. Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan penganggu pada periode t dengan kesalahan penganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi (Imam Ghazali, 2011: 110). Pada penelitian ini untuk menguji ada tidaknya gejala autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson (DW test).

Dari hasil analisis data diperoleh nilai Durbin-Watson (DW test) sebagai berikut:

Tabel 4.9

#### Uji Autokorelasi Durbin – Watson

##### **Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,895 <sup>a</sup>	,801	,782	1,739	2,035

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Responsivitas Layanan, Citra Perusahaan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data diolah 2025

Dari tabel tersebut diperoleh nilai DW sebesar 2,035, lebih besar dari batas bawah (dL) 1,592 dan kurang dari 4 – 1,758 (4-dU), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

$Y$  : Loyalitas Pelanggan Jasa Mr. Water Treatment

$a$  : Konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4$  : Koefisiensi Regresi

$X_1$  : Citra Perusahaan

$X_2$  : Responsivitas Layanan

$X_3$  : Kepuasan Pelanggan

$e$  : Standart error

Dari hasil tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresinya :

$$Y = -1,269 + 0,319X_1 + 0,342X_2 + 0,154X_3..$$

Persamaan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1).  $a = -1,269$ , ini berarti, apabila faktor Citra Perusahaan, Responsivitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dianggap konstan, maka akan mengakibatkan Loyalitas Pelanggan Jasa Mr. Water Treatment ( $Y$ ) menurun sebesar 1,269.
- 2)  $b_1 = 0,319$ , ini berarti, Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan jasa Mr. Water Treatment, artinya bila Citra Perusahaan ditingkatkan, maka Loyalitas Pelanggan Mr. Water Treatment akan meningkat dengan asumsi Responsivitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan konstan.
- 3)  $b_2 = 0,342$  ini berarti, Responsivitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan jasa Mr. Water Treatment,

artinya bila Responsivitas Layanan ditingkatkan, maka Loyalitas Pelanggan Mr. Water Treatment akan meningkat dengan asumsi Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan konstan.

4)  $b_3 = 0,154$  ini berarti, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan jasa Mr. Water Treatment, artinya bila kepuasan pelanggan ditingkatkan, maka Loyalitas Pelanggan Mr. Water Treatment akan meningkat dengan asumsi Citra Perusahaan dan Responsivitas Layanan konstan.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel hasil pengolahan data SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.10

Rangkuman Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,269	2,431			,605	
	Citra Perusahaan	,319	,144	,348	2,215	,034	,260
	Responsivitas Layanan	,342	,073	,511	4,678	,000	,539
	Kepuasan Pelanggan	,154	,145	,143	1,058	,298	,350
							3,849
							1,856
							2,859

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Olah Data SPSS 2025

b. *t-test*

Uji t adalah uji hipotesis untuk mencari apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Adapun hasil dari analisis ini adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Uji t yang berkaitan dengan Citra Perusahaan ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Mr. Water. Karena nilai signifikasinya  $0,034 < 0,05$  maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara Citra Perusahaan ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Mr. Water Treatment (Y) jadi Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Mr. Water Treatment terbukti kebenarannya.

2) Pengaruh Responsivitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Uji t yang berkaitan dengan Responsivitas Layanan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Mr. Water Treatment (Y), dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka terdapat pengaruh antara Responsivitas Layanan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Mr. Water Treatment (Y). Jadi Responsivitas Layanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Mr. Water Treatment (Y) terbukti kebenarannya.

3) Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Uji t yang berkaitan dengan Kepuasan Pelanggan ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Mr. Water Treatment, dengan tingkat signifikan  $0,298 > 0,05$  yang berarti tidak terdapat pengaruh antara Kepuasan Pelanggan ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Mr. Water Treatment (Y). Jadi Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Mr. Water Treatment (Y). Hal ini bertolak belakang dengan penelitian.

### c. Uji F

Uji kelayakan model untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel bebas yaitu Citra Perusahaan ( $X_1$ ), Responsivitas Layanan ( $X_2$ ), Kepuasan Pelanggan ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Mr. Water Treatment ( $Y$ ). Dari hasil pengolahan data SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11

## Uji F

**ANOVA<sup>a,b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	376,989	3	125,663	41,551	,000 <sup>a</sup>
	Residual	93,754	31	3,024		
	Total	470,743	34			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Responsivitas Layanan, Citra Perusahaan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Dari hasil olah data SPSS diperoleh nilai F-hitung sebesar 41,551 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai signifikannya  $0,000 < 0,05$ , maka secara bersama-sama variabel bebas yaitu Citra Perusahaan ( $X_1$ ), Responsivitas Layanan ( $X_2$ ), Kepuasan Pelanggan ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Mr. Water Treatment ( $Y$ )

### d. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Jika ingin mengetahui bagaimana korelasi antara lebih dari satu prediktor dengan satu variabel terikat, artinya bahwa analisis ini untuk mengetahui secara bersama-sama korelasi variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ )

terhadap variabel bebas (Y) dengan prosentase. Diperoleh hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.12

**Uji Kelayakan Model**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,895 <sup>a</sup>	,801	,782	1,739	2,035

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Responsivitas Layanan, Citra Perusahaan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Dengan menggunakan program SPSS, maka dapat diperoleh untuk  $R^2$  sebesar 0,782 atau 78,2%, artinya bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh antara variabel independen yaitu Citra Perusahaan ( $X_1$ ), Responsivitas Layanan ( $X_2$ ), Kepuasan Pelanggan ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Mr. Water Treatment (Y) sebesar 78,2%, sedangkan yang 21,8% dipengaruhi oleh faktor lain, yang tidak diteliti seperti harga, lokasi dan lain sebagainya.

#### **D. Pembahasan**

Dari hasil analisis data dapat dijelaskan bahwa menjawab hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil analisis data, maka diperoleh hasil  $t$  hitung =  $2,215 > t$  tabel = 2,042 dengan tingkat signifikannya 0,023. Karena nilai signifikasinya  $0,023 < 0,05$  maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara Citra Perusahaan ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Mr. Water

Treatment (Y) jadi hipotesis terdapat pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Mr. Water Treatment terbukti kebenarannya. Hal ini diperkuat penelitian Bambang (2019) bahwa 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. Selain itu penelitian ini diperkuat oleh I Komang Wira (2023) bahwa terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

## 2. Pengaruh Responsivitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil analisis data diperoleh hasil  $t$  hitung = 4,678 >  $t$  tabel = 2,042, dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka terdapat pengaruh antara Responsivitas Layanan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Mr. Water Treatment (Y). Jadi hipotesis Terdapat pengaruh Responsivitas Layanan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Mr. Water Treatment (Y) terbukti kebenarannya. Hal tersebut diperkuat penelitian Triastuti (2016) dan Fega Herdini (2020) bahwa jika Responsivitas Pelayanan baik, maka loyalitas konsumen akan meningkat..

## 3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis data diperoleh nilai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan untuk nilai  $t$  hitung = 1,058 <  $t$  tabel = 2,042 dengan tingkat signifikan  $0,298 > 0,05$  yang berarti tidak terdapat

pengaruh antara Citra Perusahaan ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Mr. Water Treatment (Y). Hal ini bertolak belakang dengan penelitian Nur Hidayati (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Jadi hipotesis yang berbunyi Terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Mr. Water Treatment (Y) tidak terbukti kebenarannya.

### **E. Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Citra Perusahaan dan Responsivitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Mr. Water Treatment. Sedangkan Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, maka implikasi manajerialnya sebagai berikut:

#### 1. Responsivitas Pelayanan

Berdasarkan hasil uji validitas nilai indikator tertinggi terletak pada butir pertanyaan  $X2\_2$ ,  $X2\_3$  dan  $X2\_5$ . Hal tersebut menandakan bahwa item tersebut yang paling berperan dalam responsivitas pelayanan. Langkah yang direkomendasikan antara lain:

- a. Kualitas pelayanan Perusahaan Mr. Water Treatment terus ditinkatkan
- b. Merespon dengan cepat apa yang dikeluhkan pelanggan
- c. Sistem pengaduan yang fast respon, sehingga keluhan pelanggan dapat teratasi dengan cepat.

#### 2. Variabel Citra Perusahaan

Berdasarkan hasil uji validitas nilai indikator tertinggi terletak pada butir pertanyaan  $X1\_1$ ,  $X1\_6$  dan  $X1\_7$ . Hal tersebut menandakan bahwa

item tersebut yang paling berperan dalam citra perusahaan. Langkah yang direkomendasikan antara lain:

- a. Perusahaan Mr. Water Treatment terus meningkatkan keramahan dan kepedulian terhadap para pelanggannya agar selalu diterima oleh masyarakat
- b. Perusahaan senantiasa menjunjung tinggi nilai-nilai etika dan social dalam melakukan aktivitasnya.
- c. Selalu menjelaskan kepada pelanggan tentang identitas perusahaan, baik kegiatan, alamat perusahaan maupun nomor telepon yang bisa dihubungi.

### 3. Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji validitas nilai indikator terendah terletak pada butir pertanyaan X3\_1, X3\_2 dan X3\_4. Hal tersebut menandakan bahwa item dalam kepuasan pelanggan. Langkah yang direkomendasikan antara lain:

- a. Kualitas pelayanan Perusahaan Mr. Water Treatment terus dipertahankan sesuai dengan program yang dijanjikan
- b. Agar layanan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka dalam pelaksanaan kerja perlu ada standart operating prosedur yang jelas dan diberitahukan kepada pelanggan.
- c. Agar lebih meyakinkan pelanggan, kantor dan jam operasional dijelaskan kepada pelanggan.