

**ANALISIS PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, RESPONSIVITAS LAYANAN, DAN
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JASA**
MR.WATER TREATMENT DI SURAKARTA

JURNAL SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Manajemen



Nama : Tyto Ahmad Arifin

NIM : 2021515116

Prodi : S1 Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DHARMA AUB

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : Tyto Ahmad Arifin

NIM : 2021515116

Program : Srata-I (S1)

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Penelitian : ANALISIS PENGARUH CITRA PERUSAHAAN,
RESPONSIVITAS LAYANAN, DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
JASA MR.WATER TREATMENT DI SURAKARTA

Surakarta, 5 Februari 2025

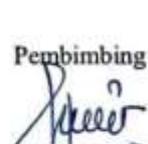
Ketua Program Studi



Denny Mahendra, SE, MM

NIDN : 0606077904

Pembimbing



Dra.Saptani Rahayu, MM

NIDN : 0604106701

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, RESPONSIVITAS LAYANAN, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JASA MR.WATER TREATMENT DI SURAKARTA

Tyto Ahmad Arifin – NIM : 2021515116
tytoahmad913@gmail.com

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Citra Perusahaan, Responsivitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Mr.Water Treatment di Surakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 35 orang pemilik atau pengelola kolam renang di Surakarta dan sekitarnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sensus, dimana seluruh populasi dijadikan sampel dalam penelitian. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji t-test, uji F dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua item pernyataan kuesioner dinyatakan valid dan reliabel. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa penelitian ini berdistribusi normal dan tidak adanya gangguan heterokedastisitas, multikolinieritas dan autokorelasi pada model regresi. Hasil uji t menunjukkan terdapat pengaruh Citra Perusahaan (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Mr. Water Treatment (Y). Terdapat pengaruh Responsivitas Layanan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Mr. Water Treatment (Y). Tidak terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Mr. Water Treatment (Y). Hasil Uji F secara simultan terdapat pengaruh Citra Perusahaan (X_1), Responsivitas Layanan (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Mr. Water Treatment (Y). Uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai 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.

Kata kunci: Citra Perusahaan, Responsivitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan .

ABSTRACT

Analysis of the Influence of Corporate Image, Service Responsiveness, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Mr. Water Treatment Services in Surakarta

Tyto Ahmad Arifin – NIM : 2021515116
tytoahmad913@gmail.com

The purpose of this research is to examine the influence of Corporate Image, Service Responsiveness, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Mr. Water Treatment services in Surakarta. This research employs a quantitative approach. The population in this study consists of 35 owners or managers of swimming pools in Surakarta and its surroundings. The sampling technique uses a census method, where the entire population is used as the sample for the study. Data analysis techniques include multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2).

The research findings indicate that all items in the questionnaire statements are valid and reliable. The results of the classical assumption test show that the data is normally distributed and there is no issue with heteroscedasticity, multicollinearity, and autocorrelation in the regression model. The t-test results indicate that Corporate Image (X_1) has an effect on Customer Loyalty to Mr. Water Treatment services (Y). Service Responsiveness (X_2) also affects Customer Loyalty to Mr. Water Treatment services (Y). However, Customer Satisfaction (X_3) does not have an effect on Customer Loyalty to Mr. Water Treatment services (Y). The F-test results indicate that, simultaneously, Corporate Image (X_1), Service Responsiveness (X_2), and Customer Satisfaction (X_3) influence Customer Loyalty to Mr. Water Treatment services (Y). The coefficient of determination (R^2) test yields an R^2 value of 0.782 or 78.2%, meaning that, collectively, the independent variables—Corporate Image (X_1), Service Responsiveness (X_2), and Customer Satisfaction (X_3)—influence Customer Loyalty to Mr. Water Treatment services (Y) by 78.2%, while the remaining 21.8% is influenced by other factors not studied, such as price, location, and so on.

Keywords: Corporate Image, Service Responsiveness, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

LATAR BELAKANG MASALAH

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa layanan kolam renang adalah Mr. Water Treatment, yang menawarkan berbagai layanan terkait perawatan dan pengelolaan kolam renang, mulai dari pembersihan, pengolahan air, hingga perawatan berkala. Mr. Water Treatment adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa kebersihan kolam renang yang berdiri pada tahun 2021. Sejak awal berdirinya, perusahaan ini berfokus pada menyediakan layanan kebersihan kolam renang untuk individu dan perusahaan yang memiliki kolam renang, dengan tujuan untuk menjaga kualitas air dan kebersihan kolam renang secara rutin dan profesional.

Dengan mempertimbangkan pentingnya membangun citra perusahaan yang positif, meningkatkan responsivitas terhadap pelanggan, dan memastikan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, Mr. Water Treatment perlu mengevaluasi dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi ketiga aspek tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena yang terjadi seputar citra perusahaan, responsivitas layanan, dan kepuasan pelanggan, guna memberikan rekomendasi yang dapat memperbaiki dan mengoptimalkan kinerja perusahaan di masa depan.

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan. Citra perusahaan menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam menciptakan kepercayaan dan keterikatan pelanggan, namun bagaimana citra perusahaan memengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks jasa kolam renang belum banyak dibahas dalam literatur. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi seberapa besar peran citra perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan di sektor ini. Responsivitas Layanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas. Responsivitas layanan, yang mengukur seberapa cepat dan efektif perusahaan merespons keluhan dan permintaan

pelanggan, masih jarang dijadikan fokus utama dalam penelitian tentang industri kolam renang. Banyak penelitian lebih menitikberatkan pada aspek kualitas layanan secara umum, sementara responsivitas layanan merupakan aspek yang sangat krusial dalam sektor jasa yang berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan.

Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas. Kepuasan pelanggan telah lama diakui sebagai faktor utama dalam meningkatkan loyalitas, tetapi masih terdapat perdebatan mengenai dimensi-dimensi kepuasan yang paling berpengaruh di sektor jasa tertentu. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi dimensi kepuasan yang paling relevan dalam jasa layanan kolam renang, serta bagaimana kepuasan tersebut memengaruhi loyalitas jangka panjang. Penelitian yang dilakukan di Surakarta sebagai lokasi studi masih terbatas. Mengingat karakteristik demografis dan budaya pelanggan yang spesifik, penelitian di Surakarta akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri jasa kolam renang di kota tersebut. Dengan adanya gap ini, penelitian tentang pengaruh citra perusahaan, responsivitas layanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa Mr. Water Treatment di Surakarta menjadi sangat relevan untuk dilakukan. Penelitian ini tidak hanya dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur tentang loyalitas pelanggan, tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi manajemen perusahaan dalam merancang strategi peningkatan kualitas layanan dan pengelolaan hubungan pelanggan yang lebih baik.

Dari latar belakang tersebut maka dalam penelitian ini mengambil judul “Analisis Pengaruh Citra Perusahaan, Responsivitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Mr. Water Treatment di Surakarta” Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka dalam penelitian ini dapat

dirumuskan masalahnya apakah terdapat pengaruh yang signifikan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Mr.Water Treatment di Surakarta?, apakah terdapat pengaruh yang signifikan Responsivitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Mr.Water Treatment di Surakarta?, apakah terdapat pengaruh yang signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Mr.Water Treatment di Surakarta?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian data kuantitatif yaitu data yang diukur dalam suatu skala angka, termasuk didalamnya ada jumlah populasi, jumlah sampel, hasil kuesioner dengan skala likert dan hasil pengolahan statistik.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel Populasi

Populasi adalah kelompok atau kumpulan individu-individu atau obyek penelitian yang memiliki standar-standar tertentu dari ciri-ciri yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut Sugiyono (2019: 215). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan jasa Mr.Water Treatment lebih dari satu kali sebanyak 35 pelanggan pada tahun 2024.

Sampel

Menurut Santoso (2015: 29), sampel bisa didefinisikan sebagai sekumpulan data yang diambil atau diseleksi dari suatu populasi. Sampel dalam penelitian ini seluruh populasi dijadikan sampel dalam penelitian, yaitu sejumlah 35 pelanggan

Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel menggunakan teknik sensus yaitu pengambilan sampel diperoleh dari jumlah seluruh populasi yang ada

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 signifikansi 0,05. Jadi kita dapat menentukan

besarnya nilai r-tabel untuk $35 - 2 = 33$ adalah 0,3338

Berikut tabel hasil uji validitas :

Uji Validitas Citra Perusahaan (X1)

Butir Pernyataan	r-hitung	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

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

2) Validitas Instrumen Responsivitas Layanan (X2)

Uji Validitas Responsivitas Layanan (X2)

Butir Pernyataan	r-hitung	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

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

3) Validitas Instrumen Kepuasan Pelanggan (X3)

Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (X3)

Butir Pernyataan	r-hitung	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

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

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

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

Butir Pernyataan	r-hitung	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

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

b. Uji Reliabilitas

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	0,884	0,6	Reliabel

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

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

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

Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters ^{a,b}	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.

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 dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai VIF pada model regresi. Adanya multikolinearitas 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 multikolinearitas. Dari hasil analisis data dapat diperoleh nilai uji Multikulinieritas sebagai berikut:

Uji Multikulinieritas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,269	2,431	-,522	,605
	Citra Perusahaan	,319	,144	2,215	,034
	Responsivitas Layanan	,342	,073	,511	,4,678 ,000
	Kepuasan Pelanggan	,154	,145	,143	,1,058 ,298 ,350 ,2,859

a. Dependent Variable: Loyalitas

Karena nilai tolerance $>$ dari 0,1 atau nilai VIF $<$ dari 10 maka tidak terdapat multikolinearitas.

c. Uji 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:

Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

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

a. Dependent Variable: Absut

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

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

Uji Autokorelasi Durbin – Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,895 ^a	,801	,782	1,739	2,035

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

b. Dependent Variable: Loyalitas

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

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:

Rangkuman Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta				
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

b. t-test

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 F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	376,989	3	125,663	41,551
	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 signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$, 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)

Uji Kelayakan Model

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,895 ^a	,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.

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 signifikansinya 0,023. Karena nilai signifikansinya $0,023 < 0,05$ 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 signifikansi $0,000 < 0,05$ 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 =

$1,058 < t \text{ tabel} = 2,042$ dengan tingkat signifikansi $0,298 > 0,05$ 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.

KESIMPULAN

1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
 - a. Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan jasa Mr. Water Treatment.
 - b. Responsivitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan jasa Mr. Water Treatment.
 - c. Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan jasa Mr. Water Treatment.
2. Hasil Uji t
 - a. Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan jasa Mr. Water Treatment.
 - b. Responsivitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan jasa Mr. Water Treatment.
 - c. Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan jasa Mr. Water Treatment.
3. Hasil Uji F (Simultan)

Menunjukkan hasil uji secara simultan diketahui sebesar 31,551 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel Citra Perusahaan, Responsivitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan jasa Mr. Water Treatment.

4. Hasil Uji Determinasi ($Adjusted R^2$ Square)

Menunjukkan hasil sebesar 0,782 yang berarti Loyalitas Pelanggan jasa Mr. Water Treatment mampu dijelaskan oleh variabel Citra Perusahaan, Responsivitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan sebesar 78,2% sedangkan sisanya 21,8% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

SARAN

1. Untuk citra perusahaan
 - a. Sebaiknya perusahaan meningkatkan komunikasi dan transparansi tentang kualitas jasa layanan yang akan diberikan
 - b. Perusahaan bertanggungjawab atas seluruh kegiatan dan memberikan informasi secara detail sebelum melakukan kegiatan.
 - c. Pegawai sebaiknya menggunakan atribut atau seragam yang mudah dikenali para pelanggan
2. Responsivitas Layanan
 - a. Meningkatkan sistem dukungan pelanggan dengan layanan full day dengan komunikasi yang mudah diakses.
 - b. Bersedia menerima kritik dan saran demi kebaikan perusahaan
 - c. Agar pengangan keluhan dan kritik dapat berjalan dengan baik, maka perusahaan membuka layanan aduan 24 jam dengan saluran on line seperti no telepone, whats up maupun e-mail

DAFTAR PUSTAKA

- Abid, M. M. F., & Dinalestari. (2019). Pengaruh E-Security dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip
- Alizah, P. I., & Widodo, T. (2020). Pengaruh E-Wom Terhadap Loyalitas E-Commerce Di Bandung (Studi Pada Lazada . Id) the Effect of E-Wom on E-Commerce Loyalty in Bandung (Study of Lazada). 7(1), 288–296.
- Almassawa, S. F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Implikasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. KREATIF : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, 6(3), 9.<https://doi.org/10.32493/jk.v6i3.y2018.p69-84>
- Alwi, T. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Dan Kepercayaan Online Terhadap Loyalitas Pelanggan Online. Prosiding Manejrial & Kewirausahaan,3(April), 69–84.
- Andjarwati, A. L., & Chusniartiningish, E. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara). Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi,5(2), 189.
<https://doi.org/10.24252/minds.v5i2.6736> Dan, P. K., & Bahrudin, M. (n.d.). Loyalitas pelanggan.
- Dinata, j. (2015). Country of origin dan pengaruhnya terhadap Persepsi kualitas dan minat beli (Survei pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli iPad di Indonesia). Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 25(1), 86116.
- Dwi Wahyuni, C. R. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediari Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis, 12(1), 69–82.
<https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>
- Martin, D., & Hamali, A. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Adidaya Digital Printing Bandung. Stieamkop, 3(1), 30–48.
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Ikhsan, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kepuasan Pelanggan , dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. Jurnal Sains Manajemen, 5(1), 101–119.
- Michael Fu, Yulizar Kasih, M. (n.d.). Analisis pengaruh tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy terhadap loyalitas pelanggan jne cabang palembang (studikasus pada mahasiswa stie mdp). 1–9.
- Novila mileva, d. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi Pada Masyarakat Surabaya Timur). Jurnal Ilmu Manajemen (JIM), 7(2), 446–452.
- Philip Kotler, (2008), *Manajemen Promosi, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta : Salemba Empat,
- Sri Wanti Dewi Agustin, (2016). *Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, Lokasi, dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Keputusan MenabungNasabah Pada Bank Syariah Gresik*. Akutansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Gresik
- Sudjana, (2006), *Metode Statistika* Bandung: Tarsito
- Sugiyono, (2002), *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, Bandung : Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto (2014), *Prosedur Penelitian*, Jakarta : Rineka Cipta,