

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

PROPOSAL

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-1 (S1)
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tesis : **ANALISIS PENGARUH CITRA PERUSAHAAN,
RESPONSIVITAS LAYANAN, DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA
JASA MR.WATER TREATMENT DI SURAKARTA**

Surakarta, 21 Desember 2024

Ketua Program Studi

Denny Mahendra, SE, MM
NIDN : 0606077904

Pembimbing

Dra. Saptani Rahayu, MM
NIDN : 0630099001

A. Judul

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

B. Latar Belakang Masalah

Jasa layanan kolam renang merupakan salah satu sektor yang terus berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya gaya hidup sehat dan rekreasi. Kolam renang tidak hanya digunakan sebagai fasilitas olahraga, tetapi juga sebagai sarana hiburan yang banyak diminati oleh berbagai kalangan, baik individu, keluarga, maupun perusahaan yang menyediakan fasilitas olahraga dan rekreasi. Di kota-kota besar seperti Surakarta, permintaan terhadap fasilitas kolam renang semakin meningkat, baik untuk kepentingan pribadi maupun komersial.

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.

Namun, seiring berjalannya waktu, fenomena yang menarik muncul terkait dengan citra perusahaan, responsivitas layanan, dan tingkat kepuasan pelanggan. Sebagai perusahaan yang masih relatif baru, . Mr. Water Treatment menghadapi tantangan dalam membangun citra positif di mata pelanggan dan menciptakan kepercayaan yang berkelanjutan. Hal ini sangat penting mengingat perusahaan bergerak di sektor yang membutuhkan kepercayaan tinggi dari pelanggan, terutama karena layanan yang diberikan berhubungan langsung dengan kebersihan dan kesehatan. Selain itu, responsivitas terhadap permintaan dan keluhan pelanggan menjadi hal yang sangat krusial. Proses penanganan permintaan layanan, waktu tanggap terhadap keluhan, serta kualitas komunikasi dengan pelanggan adalah faktor-faktor yang menentukan bagaimana perusahaan dipersepsikan oleh pelanggan. Apabila perusahaan tidak mampu memenuhi harapan pelanggan dalam hal ini, citra perusahaan dapat terpengaruh negatif, yang pada gilirannya dapat berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah indikator utama yang menunjukkan keberhasilan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam konteks. Mr. Water Treatment, kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan, ketepatan waktu, keandalan, serta hasil akhir dari pekerjaan kebersihan kolam renang yang dilakukan. Jika tingkat kepuasan pelanggan tidak tercapai, pelanggan dapat beralih ke kompetitor, yang tentu saja akan mempengaruhi kinerja dan pertumbuhan perusahaan.

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 pengguna 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 Pengguna Jasa Mr. Water Treatment di Surakarta”

C. Perumusan Masalah dan Batasan Masalah

1. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan tentang Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Mr.Water Treatment di Surakarta?
- b. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan tentang Responsivitas Layanan terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Mr.Water Treatment di Surakarta?
- c. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan tentang Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Mr.Water Treatment di Surakarta?
- d. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan tentang Citra Perusahaan , Responsivitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Mr.Water Treatment di Surakarta?

2. Batasan Masalah

Pembatasan masalah diperlukan agar pembahasan penelitian ini tidak terlalu luas dan jelas batasannya yang akan diteliti. Adapun pembahasan masalah penelitian ini sebagai berikut ;

- a. Penelitian ini bersifat statistik kuantitatif dengan menganalisis berdasarkan data kuesioner pada responden yang ditentukan
- b. Variabel yang dianalisis untuk mengetahui loyalitas konsumen adalah Citra Perusahaan , Responsivitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan .

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Menguji pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Mr.Water Treatment di Surakarta.
- b. Menguji pengaruh Responsivitas Layanan terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Mr.Water Treatment di Surakarta.
- c. Menguji pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Mr.Water Treatment di Surakarta.
- d. Menguji pengaruh Citra Perusahaan , Responsivitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Mr.Water Treatment di Surakarta.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan bagi Perusahaan Mr.Water Treatment di Surakarta.

b. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan literatur dalam bidang Manajemen Pemasaran khususnya Program studi Ekonomi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AUB Surakarta, dan sebagai bahan acuan penelitian lebih lanjut.

E. Landasan Teori

1. Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas

Loyalitas adalah sebuah konsep beragam yang terdiri dari sikap dan perilaku. Rauyruen dan Miller dalam (Srivastava, 2015). Loyalitas dari perspektif perilaku menurut Bandopadhyay dan Martel (Srivastava, 2015) terjadi ketika pembelian ulang, pembelian ulang dapat memupuk adanya loyalitas pelanggan karena adanya perilaku dalam membeli produk atau jasa yang sama kembali atau secara berulang, sedangkan perspektif sikap loyalitas menurut kim, dkk (Srivastava, 2015) bahwa sikap loyal ditunjukkan melalui kemampuan untuk mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan. Contohnya, pelanggan di suatu perusahaan kedai kopi X akan tetap membeli produk di kedai kopi X meskipun produk yang biasa dibeli saat itu sedang tidak tersedia.

Rangkuti (Aswan, 2013) loyalitas merupakan proses yang melibatkan pikiran dan emosi antara pelanggan dengan perusahaan yang tidak dapat diukur dan dikelola, karena pikiran dan emosi pelanggan yang satu dengan yang lain berbeda sehingga akan sulit untuk diukur atau dilambangkan, sedangkan menurut Oliver (Srivastava, 2015) bahwa loyalitas pelanggan merupakan bentuk

komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian, mengkonsumsi kembali produk atau menggantinya dengan produk lain secara konsisten di masa depan. Hal tersebut mengungkapkan bahwa loyalitas terjadi karena adanya konsistensi dalam melakukan pembelian pada produk atau jasa di masa depan pada merek yang sama, pembelian yang dilakukan pelanggan tersebut pada merek yang sama menunjukkan adanya komitmen.

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

Citra merupakan sekumpulan pengetahuan, pengalaman, penilaian, serta perasaan (emosi) yang terorganisir di dalam sistem kognisi manusia, atau hasil dari proses berpikir yang diyakini kebenarannya (Ardianto, 2011).

Bagi setiap individu, citra dapat diartikan sebagai sebuah peta akan dunia. Ruslan (2014) mengemukakan bahwa citra adalah suatu opini publik yang lebih luas dan merupakan hasil dari proses cepat atau lambat atas akumulasi amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu.

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

perusahaan.

Sedangkan menurut Richard & Zhang (2012), citra perusahaan terbentuk dari keyakinan, perasaan, gagasan, dan kesan yang didukung oleh informasi yang diberikan oleh perusahaan, sikap, perilaku, dan filosofi yang dianut oleh manajemen. 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, pegawai, 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 sasarnya.
- 2) Manfaat yang ditampilkan melalui kualitas dan kuantitas pelayanan cukup realistis 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 penggunaan 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). Penggunaan 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: Penggunaan 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 (2008: 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) Penggunaan 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

Kepuasan konsumen diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Pada dasarnya, kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui jasa atau produk yang dikonsumsi (Nasution, 2005).

Menurut Brown (dalam Dwiastuti, dkk 2012) kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terusmenerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut.

Kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha untuk memenuhi harapan konsumen

(Mowen, 2001).

Engel, Blackwell dan Miniard (1995) juga mendefinisikan kepuasan konsumen yaitu evaluasi konsumsi yang dipilih sebagai alternatif ketika produk atau jasa setidaknya memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Kepuasan konsumen juga merupakan persepsi individu terhadap performansi suatu produk atau jasa dikaitkan dengan harapan konsumen tersebut (Schiffman dalam Siagian, 2004).

Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya, dimana jika kinerja juga gagal dalam memenuhi harapan pelanggan akan merasa tidak puas dan jika kinerja sesuai dengan pemenuhan harapan konsumen, pelanggan akan puas. Artinya, konsumen akan membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk atau jasa yang sudah dinilai positif oleh konsumen.

Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai (Tjiptono, 2003).

Menurut Mowen dan Minor (2002) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen

atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluative pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa tersebut.

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

b. Faktor-faktor Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2004), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

- 1) Kualitas produk yaitu konsumen puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- 2) Harga yaitu untuk konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena konsumen akan mendapatkan value for money (nilai uang) yang tinggi.
- 3) Service quality yaitu kepuasan terhadap kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan seperti yang diharapkan
- 4) Emotional factor yaitu konsumen akan merasa puas atau bangga karena adanya emotional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
- 5) Biaya dan kemudahan yaitu konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisiensi dalam mendapatkan produk

tersebut.

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). Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

F. Penelitian Terdahulu

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

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

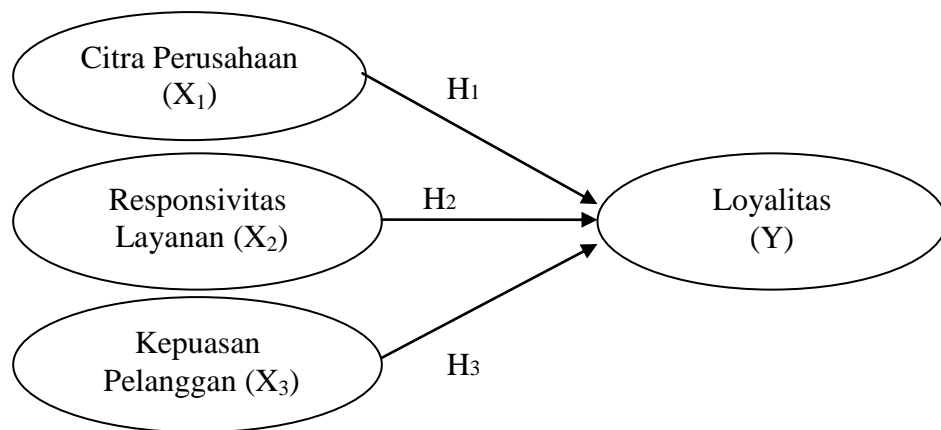
No	JUDUL	PENELITI DAN TAHUN PENELITIAN	KESIMPULAN HASIL PENELITIAN
1	Analisis pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan	Bambang 2019	Terdapat pengaruh signifikan antara citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh signifikan 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 up date 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 menunjukan bahwa Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Distro Furious Bali. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Distro Furious Bali. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di 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 penyelenggaraannya masih terdapat beberapa kekurangan. Kata Kunci : Responsivitas, Pelayanan publik, Keluhan pelanggan.
6	Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas	Nur Hidayati 2018	Pada perhitungan uji koefisien determinasi dapat diketahui nilai R Square Change yaitu 0,567 atau 56,7% yang menunjukkan bahwa kemampuan

	Pelanggan pada Fish Street Cabang Tebet		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.
--	---	--	---

F. Kerangka Pemikiran

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



Gambar 1
Kerangka Penelitian

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

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

H. Metode Penelitian

Mengetahui waktu pelaksanaan penelitian dan perangkat dalam menganalisis data, maka dalam bab ini dijelaskan teknik analisis data yang berkaitan dengan variabel penelitian.

1. Lokasi dan Obyek Penelitian

a. Lokasi Penelitian

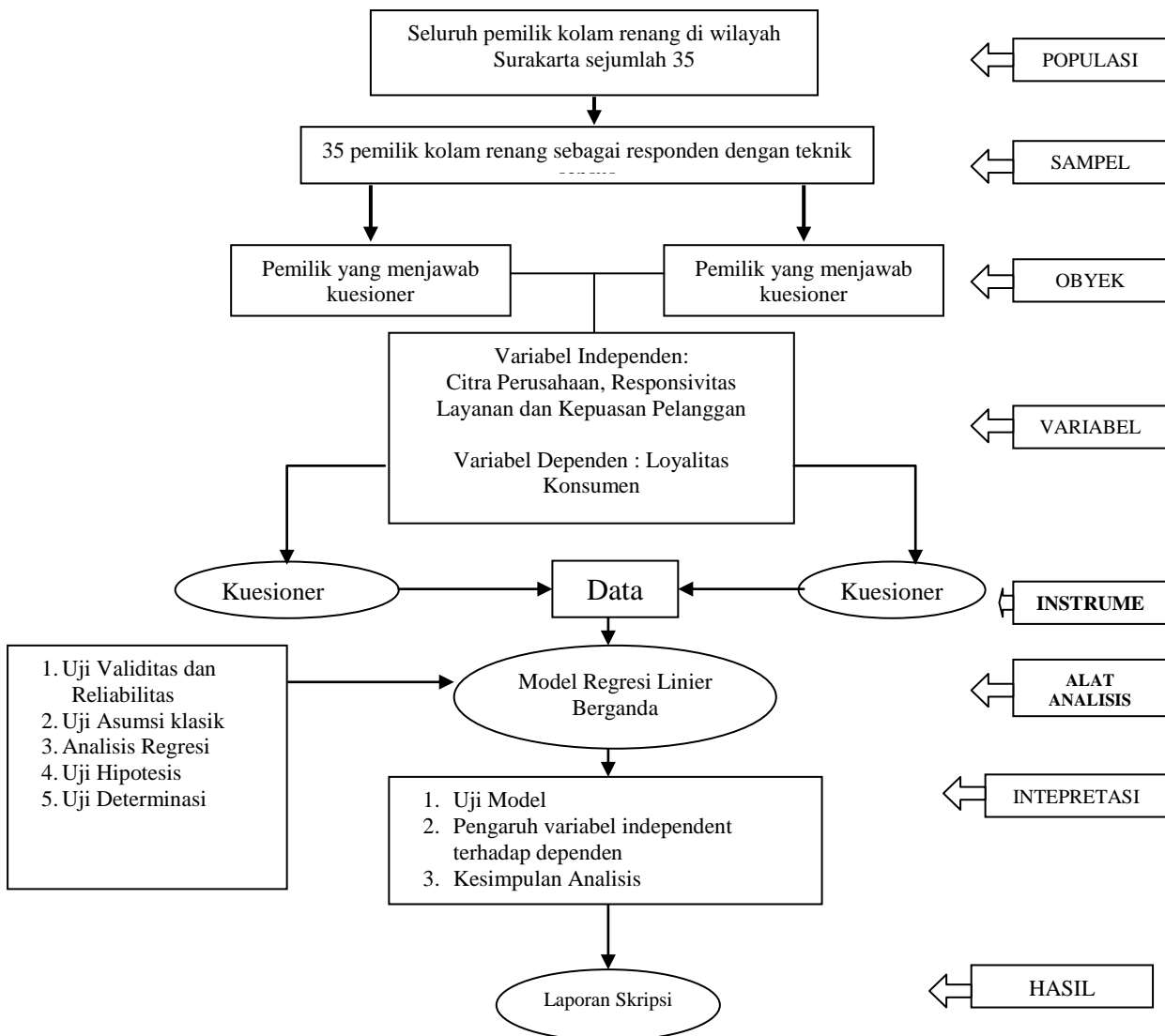
Penelitian ini dilakukan di wilayah kota Surakarta

b. Obyek Penelitian

Yang menjadi obyek penelitian ini adalah perorangan atau perusahaan yang mempunyai kolam renang.

2. Desain Penelitian

Untuk mengetahui alur dari penelitian ini dapat dilihat dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 3.1

Desain Penelitian

3. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Penelitian

Menurut Arikunto (2016: 119), variabel yang mempengaruhi disebut variabel penyebab, variabel bebas atau *independent variabel*(X), sedangkan variabel akibat disebut variabel terikat atau *dependent variabel* (Y). Konsep variabel dalam penelitian ini terdiri dari:

- 1) Variabel dependen atau *dependent variabel*(Y) sering disebut sebagai variabel respon, output, kriteria, konsekuen atau terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dan adanya variabel bebas, dalam penelitian ini adalah Loyalitas pelanggan atau konsumen.
- 2) Variabel independen atau *independent variabel* (X) sering disebut variabel stimulus, input, *antecedent* atau bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi timbulnya variabel dependen, dalam penelitian ini adalah Citra Perusahaan, Responsivitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan.

b. Definisi Operasional Variabel

Menurut Nasir (2015: 126), definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

Tabel 2**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Indikator	Skala	Sumber
1	Loyalitas Pelanggan adalah merupakan proses yang melibatkan pikiran dan emosi antara pelanggan dengan perusahaan yang tidak dapat diukur dan dikelola, karena pikiran dan emosi pelanggan yang satu dengan yang lain berbeda sehingga akan sulit untuk diukur atau dilambangkan, (Srivastava, 2015), (Rangkuti (2013)	1. Keinginan kuat untuk tetap menjadi anggota organisasi 2. Keinginan dan penerimaan yang kuat terhadap nilai dan tujuan organisasi. 3. Penerimaan untuk melaksanakan kegiatan yang konsisten dengan organisasi	Likert	Angket
2	Citra Perusahaan , adalah merupakan sekumpulan pengetahuan, pengalaman, penilaian, serta perasaan (emosi) yang terorganisir di dalam sistem kognisi manusia, atau hasil dari proses berpikir yang diyakini kebenarannya (Ardianto, 2011).	1. Kepribadian 2. Reputasi 3. Nilai-nilai yang dimiliki perusahaan 4. Identitas perusahaan	Likert	Angket
3	Responsivitas Layanan adalah konsep yang merujuk pada kemampuan suatu organisasi, terutama dalam konteks pelayanan publik, untuk mengenali dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Berikut	1. Ada tidaknya pengaduan dari masyarakat 2. Sikap perusahaan dalam merespon pengaduan atau complain 3. Sistem pengaduan yang diterapkan 4. Waktu penyelesaian tindakan	Likert	Angket

	adalah penjelasan lebih rinci mengenai responsivitas pelayanan.			
4	Kepuasan Pelanggan, adalah sebagai perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk tersebut (Kotler dan Keller, 2008)	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasi	Likert	Angket

4. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

a. 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 adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda - benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan jasa Mr.Water Treatment.

b. Sampel

Menurut Santoso (2015: 29), sampel bisa didefinisikan sebagai sekumpulan data yang diambil atau diseleksi dari suatu populasi. Dalam Sugiyono (2019: 135) dijelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Sampel dalam penelitian ini seluruh populasi dijadikan sampel dalam penelitian, yaitu sejumlah 35 responden

c. Teknik Pengambilan Sampel

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

5. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017).

b. Sumber Data

1) Data Primer

Data Primer adalah data jawaban kuesioner dari responden. Muatan dan isi materi di dalam kuesioner adalah berupa pertanyaan atau pernyataan yang dilengkapi dengan data responden yaitu usia, jenis kelamin dan pendidikan formal tertinggi. Data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner tentang Citra Perusahaan, Responsivitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara. Dalam penelitian ini, data sekunder didapat melalui studi pustaka atau observasi lapangan yang berkaitan dengan penelitian.

6. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono,(2018) bahwa pengumpulan data diperoleh dari observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan dokumentasi dan studi pustaka.

1) Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018:476) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang mendukung penelitian ini.

2) Studi Kepustakaan

Menurut Sugiyono (2018), studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan Citra Perusahaan, Responsivitas Layanan, Kepuasan Pelanggan maupun Loyalitas. Selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur Ilmiah. Data diperoleh dengan cara mempelajari dan mengkaitkan literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang dihadapi.

3) Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019: 142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

Menurut Arikunto (2016: 151), kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia

ketahui. Jadi, dalam menggunakan metode angket atau kuesioner instrumen yang dipakai adalah angket atau kuesioner.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *survey* dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner atau angket yang disebarkan kepada responden. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian. Bagian pertama meliputi deskripsi responden yang diminta untuk mengisi kuesioner. Sedangkan bagian kedua berisi item-item pertanyaan di masing-masing variabel yang digunakan.

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data melalui penyebaran daftar pertanyaan yang disusun dengan skala likert yang mempunyai kriteria jawaban sebagai berikut:

- | | |
|--------------------------------|----------|
| 1) Jawaban Sangat Setuju | = Skor 5 |
| 2) Jawaban Setuju | = Skor 4 |
| 3) Jawaban Netral | = Skor 3 |
| 4) Jawaban Tidak Setuju | = Skor 2 |
| 5) Jawaban Sangat Tidak Setuju | = Skor 1 |

7. Metode Analisis Data

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu

yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2019: 45). Apabila instrumen tersebut mampu untuk mengukur apa yang diukur, maka disebut valid dan sebaliknya, apabila tidak mampu untuk mengukur apa yang diukur, maka dinyatakan tidak valid.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan korelasi bivariat antara masing - masing skor indikator dengan skor konstruk. Uji validitas dilakukan terhadap 35 (tigapuluhlima) orang yang menjadi sampel dengan menggunakan uji korelasi. Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah yang dikemukakan oleh Pearson yang dikenal dengan rumus korelasi *product moment* yang dikutip Sudarmanti (2018: 98) sebagai berikut :

$$R_{xy} = \frac{N \sum_{xy} - (\sum_x)(\sum_y)}{\sqrt{\{N \sum_x^2 - (\sum_x)^2\} \{N \sum_y^2 - (\sum_y)^2\}}}$$

Menurut Ghozali (2018:83), apabila tampilan output SPSS terlihat bahwa korelasi antar masing - masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan nilai Signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa masing - masing indikator pertanyaan adalah valid.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden

terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Sudarmanti (2018: 81) reliabilitas instrumen menggambarkan pada kemantapan dan keajegan alat ukur yang digunakan. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menghitung koefisien reliabilitas dengan menggunakan formulasi *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas terhadap 98 orang yang menjadi sampel dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α).

Adapun rumus *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_t^2 = varian total

(Syarifudin, 2020: 213)

Menurut Riyanto (2019: 148) bila nilai *Cronbach's Alpha* lebih \geq konstanta (0,6), maka pernyataan reliabel. Bila nilai *Cronbach's Alpha* $<$ konstanta (0,6), maka pertanyaan tidak reliabel. Pendapat tersebut didukung Ghazali (2018:42) yang menyatakan suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 .

b. Uji Asumsi Klasik

Pengujian penelitian dalam penelitian ini menggunakan model statistik parametrik, sehingga sebelum melakukan pengujian hipotesis perlu dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Uji Asumsi Klasik terhadap model regresi yang digunakan dalam penelitian dilakukan untuk menguji apakah model regresi tersebut baik atau tidak. Penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan adalah Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2018: 47).

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.

2) 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 variable independen yang nilai korelasinya antara sesama variable independen sama dengan nol. Ada dua cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikoloniearitas didalam model regresi dengan menganalisi korelasi antara variable independen dan perhitungan nilai *Tolerande* dan *Varian Inflation factor* (VIF) (Ghozali, 2018).

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.

3) 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. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak

terjadi Heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas salah satunya dengan uji Glejser (Ghozali, 2018: 53).

Penelitian ini menggunakan Uji Gletser 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.

c. Pengujian Hipotesis

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Definisi analisis regresi linear berganda menurut Sugiyono (2018): “Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator di manipulasi (di naik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua.”

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis. Analisis statistic dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistica Program and Service Solution*) dan program Microsoft Excel. Dirumuskan secara sistematis sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots (1)$$

Keterangan:

Y :Loyalitas

α :Konstanta

β_1 - β_2 β_3 : Koefisien Regresi

X1 : Citra Perusahaan

X2 : Responsivitas Layanan

X3 : Kepuasan Pelanggan

e : Error atau tingkat kesalahan

2) t - test

Uji – t berfungsi untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variable dependen. Dalam penelitian ini uji – t digunakan untuk menguji hipotesis yaitu untuk mengetahui apakah variable Citra Perusahaan , Responsivitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Mr.Water Treatment di Surakarta. Suatu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dilihat dari nilai signifikansi uji t. Nilai itu dikatakan signifikan jika bernilai dibawah $\alpha=0,05$ (Ghozali, 2019).

3) F-Test

Uji – F berfungsi untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini uji – F digunakan untuk menguji hipotesis yaitu untuk mengetahui apakah variabel Citra Perusahaan , Responsivitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Mr.Water Treatment di Surakarta. Suatu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara bersama-sama dilihat dari nilai signifikansi uji F. Nilai itu dikatakan signifikan jika bernilai dibawah $\alpha=0,05$ (Ghozali, 2019).

4) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan berapa besar persentase variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Nilai R^2 berada antara 0 dan 1, jika nilai R^2 semakin mendekati 1 artinya semakin besar variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Jika $R - Square=1$ berpengaruh sempurna pada variabel dependen, sedangkan jika $R - Square = 0$, maka tidak ada pengaruh variabel independen pada dependen (Ghozali, 2019).

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), 69.<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., & Chusniartiningsih, 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 Mediasi 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 (studikusus 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 Menabung Nasabah 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,