

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN

Febryna Adelia¹, Suzy Widyasari², R.A Marlien³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank
e-mail: ¹febrynaadelia0987@gmail.com, ²suzy@edu.unisbank.ac.id, ³marlien@edu.unisbank.ac.id

Abstrak

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang perlu mendapatkan perhatian besar bagi perusahaan dewasa ini. Kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut para pelaku bisnis agar selalu mengupayakan layanan yang terbaik dalam rangka memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan nilai kinerja produk atau jasa yang didapatkan dengan ekspektasinya. Pelanggan yang puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa akan sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan. Populasi pada penelitian ini adalah anggota koperasi di KSP Boja Makmur, Kendal. Sampel ditentukan sebanyak 100 orang responden yang diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling. Terdapat tiga hipotesis yang diuji dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, selanjutnya kepuasan juga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini membuktikan pentingnya kualitas layanan dan citra perusahaan bagi tercapainya kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Kualitas layanan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.*

1. PENDAHULUAN

Koperasi Simpan Pinjam merupakan lembaga keuangan non bank dibawah naungan Kementerian Koperasi dan UKM. Data yang dihimpun dari depkop.go.id menunjukkan bahwa per 31 Desember 2018 terdapat 126.343 unit jumlah Koperasi Simpan Pinjam di Indonesia. Kondisi ini menuntut agar KSP mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya. Koperasi yang mampu memberikan kualitas terbaiknya adalah koperasi yang cerdas. Dikatakan cerdas karena koperasi tidak hanya berfokus pada keadaan sekarang saja tetapi juga berorientasi ke depan, bagi keberlangsungan koperasi dimasa yang akan datang. Untuk mencapai hal tersebut, kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan. Pelanggan yang puas kemungkinan besar akan tetap setia dan loyal dalam menggunakan jasa di koperasi. Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya adalah kualitas layanan dan citra perusahaan.

Salah satu perusahaan jasa keuangan non bank adalah KSP Boja Makmur, yang telah berbadan hukum sejak tahun 2004 dengan nomor : 518.BH/03/2004/KPKUK yang berlokasi di daerah Boja Kendal. KSP Boja Makmur ini per bulan Oktober 2019 memiliki anggota sebanyak 5.024 orang serta telah memiliki 3 kantor cabang yang berada di daerah Boja dan Kaliwungu. Sebagai salah satu koperasi simpan pinjam, KSP Boja Makmur dihadapkan pada persaingan dengan koperasi - koperasi simpan pinjam lainnya. Karenanya KSP Boja Makmur perlu untuk senantiasa memperhatikan dan meningkatkan kepuasan anggotanya. Nama baik dan *track record* KSP Boja Makmur menjadi bagian penting yang dapat mempengaruhi kepercayaan anggota terhadap pengelolaan asset koperasi baik berupa simpanan, deposito maupun pinjaman.

Berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan dari KSP Boja Makmur, disebutkan bahwa pada tahun 2019 masih terdapat beberapa masalah terkait dengan keluhan pelanggan diantaranya tidak adanya nomor antrian di KSP Boja Makmur, tidak adanya kepastian tentang kelanjutan permohonan kredit serta kondisi ruang tunggu yang terbatas. Menindaklanjuti informasi tersebut peneliti mencoba melakukan pra survei terhadap 30 orang anggota KSP Boja Makmur terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat 5 orang (15%) anggota yang kurang puas terhadap kualitas layanan KSP Boja Makmur, 6 orang (19%) menyatakan kurang puas terhadap citra KSP Boja Makmur serta sebanyak 8 orang (27%) yang masih meragukan loyalitasnya pada KSP Boja Makmur. Fenomena ini menunjukkan bahwa masih terdapat masalah yang dihadapi KSP Boja Makmur terkait dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan adanya hasil yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh [1] menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, berbeda dengan temuan [2] yang menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Sementara itu, penelitian yang menguji pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan juga menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh [3] dan [4]) membuktikan bahwa citra

perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian [5] menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Terkait dengan penelitian yang menguji pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan juga menunjukkan adanya perbedaan temuan penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Saputra [6] menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian [7] menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan masalah empiris yang dihadapi oleh KSP Boja Makmur serta riset *gab* di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan KSP Boja Makmur Kendal.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

a. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan hal yang penting untuk mendapatkan perhatian dari perusahaan. Jika konsumen loyal terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan juga akan mendapatkan keuntungan dari apa yang telah ditawarkan pada konsumen tersebut. Karenanya secara tidak langsung loyalitas akan berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Menurut [8] loyalitas adalah sebuah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih, sedangkan menurut [9] loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang secara konsisten oleh pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan sebuah komitmen konsumen untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang / jasa perusahaan.

Sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan merupakan gambaran dari tingkat loyalitas pelanggan. Semakin kuat sikap pelanggan dan seringnya mereka melakukan pembelian ulang maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan tersebut. Terdapat empat situasi kemungkinan loyalitas menurut [10] sebagai berikut : (1) *No loyalty*: pelanggan dikatakan tidak loyal bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, (2) *Spurious loyalty*: terjadi bila pelanggan memiliki sikap yang relatif lemah bersamaan dengan pola pembelian ulang yang kuat, (3) *Latent loyalty*: terjadi bila pelanggan memiliki sikap yang kuat bersamaan dengan pola pembelian yang lemah, (4) *Loyalty*: pelanggan dikatakan loyal bila sikap dan pola pembelian ulang sama-sama kuat. Dengan memahami tingkatan loyalitas pelanggan maka perusahaan akan dapat memperoleh gambaran tentang pelanggan sehingga memudahkan perusahaan untuk merancang strategi maupun kebijakan pemasaran yang tepat. Terkait dengan hal tersebut, penting bagi perusahaan untuk melakukan pengukuran loyalitas pelanggan agar perusahaan dapat mengetahui keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Menurut [11] loyalitas pelanggan akan tampak dari perilaku : (1) Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang (2) Melakukan pembelian antar lini produk (3) Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain dan (4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis.

b. Kepuasan Pelanggan

Dalam situasi persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus mampu untuk menempatkan kepuasan pelanggan sebagai sebuah tujuan atau orientasi yang utama. Hal ini menjadi penting karena faktor kunci bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan bagi pelanggan. Menurut [12] kepuasan pelanggan merupakan sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya, sedangkan menurut [8] kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan dua hal yaitu harapan dan hasil yang diterima. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi pelanggan maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan yang tinggi akan menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan yang bersangkutan sehingga pelanggan akan kembali membeli atau menggunakan produk perusahaan. Dalam hal ini kepuasan pelanggan dapat tercipta pada masa pembelian, pengalaman selama menggunakan produk atau jasa dan masa setelah pembelian.

Pengukuran kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk dilakukan karena akan memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan. Menurut Kotler [8] kepuasan pelanggan akan tampak dari (1) pembelian kembali produk (2) membicarakan hal-hal baik kepada orang lain (3) kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing (4) membeli produk lain dari perusahaan yang sama dan (5) menawarkan ide produk atau jasa terhadap perusahaan.

c. Kualitas Layanan

Kualitas seringkali diartikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan pelanggan atau kesesuaian terhadap persyaratan atau kebutuhan. Menurut [8] kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakteristik jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas

kesesuaian. Sedangkan menurut [13] kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam mengimbangi harapan pelanggan. Menurut [14] kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima pelanggan. Harapan para pelanggan pada dasarnya menjadi sebuah parameter seperti apakah kualitas layanan yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya. Harapan pelanggan ini akan terbentuk didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau dan komunikasi eksternal yang dilakukan oleh perusahaan.

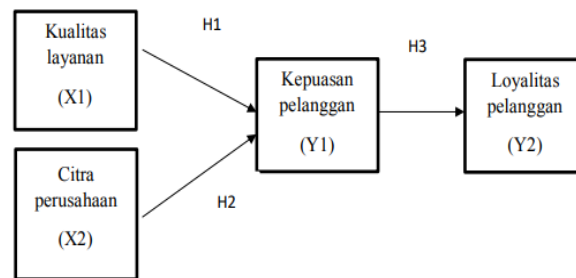
Model kualitas jasa yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Pengukuran kualitas jasa dalam model SERVQUAL didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan. Dalam pendekatan ini ditegaskan bahwa bila kinerja pada suatu atribut meningkat lebih besar daripada harapan atas atribut yang bersangkutan, maka kepuasan dan kualitas jasa akan meningkat. Dalam pengembangan model SERVQUAL terdapat lima dimensi utama pengukuran kualitas layanan yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati [14].

d. Citra Perusahaan

Nama baik dan *track record* perusahaan sangatlah penting di mata pelanggan. Seberapa besar pelanggan akan menaruh kepercayaan terhadap perusahaan akan sangat dipengaruhi oleh bagaimana persepsi pelanggan terhadap citra perusahaan. Untuk itu penting bagi perusahaan untuk selalu menjaga citra perusahaannya agar tetap baik dimata para pelanggan. Menurut [8] citra perusahaan adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Selanjutnya [15] menyatakan bahwa citra perusahaan adalah persepsi pelanggan terhadap suatu organisasi berdasarkan reputasi yang di akui oleh pelanggan. Perusahaan dengan citra yang baik akan tercermin dalam beberapa aspek seperti : (1) mempunyai kualitas manajemen yang baik, (2) laba atau penghasilan yang diperoleh, (3) perhatian yang tinggi terhadap lingkungan dan tingkat keamanan, (4) mempunyai kesan baik, (5) selalu melakukan pembaharuan (inovasi), (6) selalu berorientasi kepada keinginan-keinginan pelanggan (*market oriented*), (7) mempunyai kontribusi penting dalam perekonomian nasional, (8) mempunyai harapan untuk berkembang lebih lanjut dimasa yang akan datang (9) mempunyai kualitas barang dan jasa yang tinggi dan (10) aktif dalam memberikan informasi mengenai aktivitas-aktivitas perusahaan.

2.2 Model Empirik Penelitian

Model empirik penelitian yang dibangun untuk menganalisis permasalahan dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada Gambar 1 berikut ini :



Gambar 1 Model Empirik Penelitian

Gambar 1 di atas menunjukkan hubungan antara variabel kualitas layanan (X1) dan citra perusahaan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y1) serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan (Y2). Berdasarkan model empirik penelitian di atas maka dapat dirumuskan tiga (3) hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini sebagai berikut :

- Hipotesis 1 (H1) : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- Hipotesis 2 (H2) : Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- Hipotesis 3 (H3) : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya [16]. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota KSP Boja Makmur Kendal sebanyak 5.024 orang, selanjutnya dengan menggunakan rumus Slovin ditentukan jumlah sampel sebanyak 100 orang yang dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Adapun kriteria yang digunakan sebagai dasar pemilihan

sampel adalah : (1) status keanggotaan koperasi minimal satu tahun. (2) aktif melakukan transaksi setidaknya dalam waktu 3 bulan terakhir dan (3) usia minimal 17 tahun.

3.2 Jenis Data, Metode Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut [16] data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang biasanya diperoleh dari survei lapangan. Data primer diperoleh melalui daftar pertanyaan berupa kuesioner yang terdiri dari pertanyaan tentang identitas responden dan pertanyaan-pertanyaan berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti, yaitu kualitas layanan, citra perusahaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari berbagai pusat data di perusahaan, badan-badan penelitian dan sejenisnya yang memiliki *poll data* [17].

Data sekunder dalam penelitian ini berupa informasi-informasi yang dihimpun dari KSP Boja Makmur Kendal. Selanjutnya untuk pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Menurut Sugiyono [16] kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner ini digunakan untuk mengumpulkan data tanggapan responden berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti, sedangkan wawancara dilakukan untuk menggali informasi lebih mendalam berkaitan dengan jawaban responden. Keseluruhan variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert lima poin dengan 5 alternatif jawaban sebagai berikut : Sangat tidak setuju (1), Tidak setuju (2), Netral (3), Setuju (4) dan Sangat setuju (5).

3.3 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hubungan tersebut dapat dirumuskan dalam bentuk persamaan matematis sebagai berikut :

$$(1) Y_1 = \alpha_1 + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + e_1$$

$$(2) Y_2 = \alpha_2 + \beta_3.Y_1 + e_2$$

dimana :

Y1 = Kepuasan

Y2 = Loyalitas pelanggan

X1 = Kualitas layanan

X2 = Citra perusahaan

α_1, α_2 = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi

e = error

Sementara itu untuk uji hipotesis dilakukan dengan uji statistik t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian hipotesis dimaksudkan sebagai cara untuk menentukan apakah suatu pendugaan hipotesis tersebut diterima atau ditolak [18]. Kriteria pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikansi dengan α yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,05. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen, begitu pula sebaliknya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Terdapat seratus orang responden yang *disurvei* dalam penelitian ini. Berdasar pada data yang telah dihimpun dan diolah, profil responden dapat dijelaskan sebagai berikut : responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 60 orang (60%) sedangkan sisanya 40 orang (40%) adalah responden berjenis kelamin laki-laki. Berdasar pada usia, responden terbanyak berada pada kelompok usia 35-40 tahun yaitu sebanyak 35 orang (35%). Tingkat pendidikan sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah SMA yaitu sebanyak 39 orang (39%) dengan latar belakang pekerjaan sebagai karyawan swasta. Selain itu berdasarkan pada pengalaman lamanya responden dalam menggunakan jasa KSP Boja Makmur diketahui bahwa terdapat 35 orang yang telah menjadi anggota dalam rentang waktu 3 tahun - 4 tahun. Informasi lain menunjukkan bahwa sebanyak 50 % responden dalam penelitian ini telah menjadi pengguna lebih dari satu jenis produk KSP Boja Makmur.

4.2 Uji Instrumen

Pengujian instrumen dalam penelitian ini dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas. 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 [18]. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis faktor. Hasil pengujian validitas dengan menggunakan analisis faktor menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X1), citra perusahaan (X2), kepuasan (Y1) dan loyalitas pelanggan (Y2) memiliki nilai KMO di atas 0,5. Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini telah cukup dan layak untuk dianalisis lebih lanjut. Sementara itu nilai *loading faktor* untuk setiap indikator juga lebih besar dari 0,4 sehingga dapat dinyatakan valid. Sementara itu uji reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha* menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X1) memiliki

nilai *cronbach alpha* sebesar 0,905 citra perusahaan (X2) = 0,871 , kepuasan = 0,756 , dan loyalitas pelanggan = 0,7930,. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini *reliable* karena nilai Cronbach Alpha telah melebihi *rule of thumb* yaitu 0,70.

4.3 Analisis Data

Untuk menjawab permasalahan penelitian serta membuktikan kebenaran hipotesis yang diajukan maka dilakukan pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Dengan bantuan program SPSS versi 24 maka diperoleh output regresi yang menjelaskan hubungan antara variabel kualitas layanan (X1), citra perusahaan (X2) terhadap kepuasan (Y1) dan loyalitas pelanggan (Y2) sebagai berikut:

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda Persamaan 1

Model	Variabel	Koefesien Regresi (Beta)	Sig.	Keterangan Uji Hipotesis
Persamaan antara X1, X2 terhadap Y1	Kualitas layanan	.300	.003	Diterima
	Citra perusahaan	.456	.000	Diterima
	<i>Dependent variable:</i> Kepuasan <i>Adjusted R Square</i> (R ²)=.476 F= 45.901 ; Sign = 0,000			

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan output regresi yang tampak pada tabel 1 diatas maka dapat disusun sebuah persamaan regresi $Y_1 = 0,300 X_1 + 0,456 X_2 + e_1$. Persamaan regresi ini menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan adalah citra perusahaan yang ditunjukkan dengan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,456.

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of fit*nya dan uji *Goodness of fit* ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi layak untuk dianalisis lebih lanjut atau tidak. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai statistik F dan nilai koefisien determinasi [18]. Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 45,901 dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$; dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *independen* (kualitas layanan dan citra perusahaan) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *dependen* (kepuasan). Dengan demikian model regresi dalam penelitian ini dinyatakan fit atau layak.

Berikutnya hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan output regresi seperti pada Tabel 2 berikut ini

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda Persamaan 2

Model	Variabel independen	Koefesien Regresi (Beta)	Sig.	Keterangan Uji Hipotesis
Persamaan antara Y1 terhadap Y2	Kepuasan	.845	.000	Diterima
	<i>Dependent variable:</i> Loyalitas pelanggan <i>Adjusted R Square</i> (R ²)=.711 F= 245.044 ; Sign = 0,000			

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan output regresi pada tabel 2 diatas maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut: $Y_2 = 0,845.Y_1 + e_2$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,845 dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,711. Hal ini berarti bahwa variabel kepuasan pelanggan mampu menjelaskan perubahan-perubahan pada variabel loyalitas pelanggan sebesar 71,1%, sedangkan sisanya sebesar 29,9% dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil uji F didapatkan nilai F hitung = 245.044 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi persamaan 2 dalam penelitian ini dinyatakan fit atau layak.

4.4 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan uji statistik t yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi dengan α yang telah ditetapkan yaitu 5%. Terdapat 3 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, hasil pengujiannya dapat dijelaskan sebagai berikut : Hipotesis 1 (H1) : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Dengan melihat tabel 1 di atas dapat diketahui nilai koefisien regresi beta untuk variabel kualitas layanan (X1) sebesar 0,300 dan nilai sign $0,003 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis 1 (H1) dalam penelitian ini diterima yang berarti bahwa kualitas layanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y1). Semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Selanjutnya pada pengujian hipotesis 2 (H2) : citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan . Diketahui nilai koefisien regresi beta untuk variabel citra perusahaan (X2) sebesar 0,456 dan nilai sign $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H0 ditolak dan hipotesis 2 (H2) diterima yang berarti bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pada pengujian hipotesis 3 (H3) : Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, juga menunjukkan hasil yang sama. Berdasarkan tabel 2 di atas diketahui bahwa nilai koefisien regresi beta untuk variabel kepuasan adalah sebesar 0,845 dan nilai signifikansi = $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H0 ditolak dan hipotesis 3 (H3) diterima yang berarti bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2).

4.4 Pembahasan

Memiliki pelanggan yang loyal adalah harapan bagi setiap perusahaan. Beberapa keuntungan akan didapatkan perusahaan dengan memiliki pelanggan yang loyal. Itulah sebabnya berbagai upaya akan dilakukan perusahaan dalam rangka menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya adalah kualitas layanan, citra perusahaan dan kepuasan. Secara khusus pada penelitian yang dilakukan pada KSP Boja Makmur Kendal hasilnya menunjukkan bahwa ketiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima yang berarti bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan variabel kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pengujian hipotesis 1 (H1) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan KSP Boja Makmur akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan, begitu juga sebaliknya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [1] serta [4] (2016) yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini pengukuran kualitas layanan digunakan model SERVQUAL dimana pengukuran dilakukan terhadap lima dimensi utama yaitu bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) [14].

Output deskripsi statistik dari variabel kualitas layanan (X1) menunjukkan bahwa secara keseluruhan tanggapan responden terhadap kualitas layanan KSP Boja Makmur adalah baik. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai rata-rata tanggapan responden terhadap lima dimensi utama kualitas layanan pada KSP Boja Makmur di atas 4. Namun demikian terdapat beberapa aspek dimensi kualitas layanan yang perlu mendapatkan perhatian lebih dari KSP Boja Makmur yaitu pada dimensi kehandalan, empati dan daya tanggap karena beberapa indikator pada ketiga dimensi tersebut mendapatkan tanggapan yang kurang maksimal dari responden. Pada dimensi kehandalan, responden menilai kurang simpatiknya sikap karyawan dalam melayani masalah / keluhan anggota serta masih seringnya ditemukan kesalahan dalam pencatatan transaksi. Pada dimensi empati, responden menilai masih kurangnya perhatian KSP Boja Makmur terhadap anggota, sedangkan pada dimensi daya tanggap responden menilai kurang responsifnya karyawan dalam melayani anggota. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1(H1) dalam penelitian ini maka penting bagi KSP Boja Makmur untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanannya agar dapat memenuhi harapan anggota sehingga anggota akan merasa puas.

Citra perusahaan merupakan persepsi pelanggan terhadap suatu organisasi berdasarkan reputasi yang diakui oleh pelanggan. Suatu organisasi akan mempunyai citra yang kuat apabila namanya dikenal luas serta mempunyai reputasi yang luar biasa. Apabila suatu organisasi sangat terkenal tetapi tidak dipercaya maka organisasi tidak akan memiliki citra yang kuat. Citra perusahaan yang baik akan membentuk *stigma* positif dibenak pelanggan sehingga pelanggan akan merasa puas. Hasil pengujian hipotesis 2 (H2) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan variabel citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik citra KSP Boja Makmur maka kepuasan anggota akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [3], [4] dan [2] yang membuktikan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian responden menilai bahwa citra KSP Boja Makmur adalah baik, hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai rata-rata tanggapan responden yang tinggi yaitu di atas 4. Namun demikian masih terdapat satu indikator yang belum memenuhi harapan anggota yaitu kurangnya prioritas KSP Boja Makmur terhadap keinginan pelanggan. Hal ini tentunya perlu mendapatkan perhatian dari pihak manajemen karena dapat mempengaruhi kepuasan anggota.

Hasil pengujian hipotesis 3 (H3) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [1], [3] dan [6] yang membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan penelitian terdahulu yang juga menunjukkan hasil yang sama pernah dilakukan oleh [2] serta [19]. Menurut [20] kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Pelanggan yang puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang atau akan setia pada perusahaan sehingga hal ini akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Tingkat kepuasan responden anggota KSP Boja Makmur dalam penelitian ini tergolong baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata variabel kepuasan = 4,01. Kepuasan responden ini tercermin dari tingginya intensitas anggota dalam melakukan transaksi di KSP Boja Makmur, jumlah produk KSP yang dimiliki anggota lebih dari satu serta kesan baik anggota terhadap KSP Boja Makmur, rendahnya perhatian anggota terhadap KSP pesaing serta keaktifan anggota dalam memberikan saran / masukan kepada KSP Boja Makmur. Dengan demikian penting bagi KSP Boja Makmur untuk selalu menjaga dan meningkatkan kepuasan anggotanya karena hal ini akan berpengaruh terhadap loyalitas.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan variabel kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini mendukung beberapa penelitian terdahulu serta kajian teori yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini berimplikasi agar KSP Boja Makmur perlu senantiasa mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan serta citra perusahaannya karena hal ini akan berpengaruh terhadap kepuasan anggota. Kualitas layanan dan citra perusahaan KSP Boja Makmur yang baik akan meningkatkan kepuasan anggota dan selanjutnya akan meningkatkan loyalitas anggota.

6. SARAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan dimana penelitian ini hanya menguji pengaruh variabel kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan karenanya untuk riset mendatang diharapkan dapat menambah variabel-variabel lain yang mempengaruhi kepuasan sehingga kajian terhadap masalah penelitian ini dapat lebih luas dan berkembang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unisbank Semarang yang telah memberikan dukungan bagi terlaksananya penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agung, Tekad, M dan Soliha, "Kualitas Layanan, Citra dan Kepuasan Dalam Upaya Peningkatan Loyalitas Nelayan," *J. Proceeding UNSOED*, vol. 4, no. 1, 2010.
- [2] F. Pangandaheng, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Hadji Kalla Palu," *E-J. Kat.*, vol. 3, no.2, 2019.
- [3] Yu-Te Tu & Hsiao-Chien Chang, "Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan.," *J. Soc. Dev. Sci. AMH Int.*, vol. .3, no. 1, pp. 24–32, 2012.
- [4] Mulyaningsih, Luh Ayu; Suasana, I Gst Agung Ketut Gede., "Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank OCBC NISP di Denpasar," *Univ. Udayana Bali*, vol. 5, no. 1, 2016.
- [5] Pontoh, Kawet dan Tumbuhan, "Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado," *J. EMBA Univ. Sam Ratulangi Manado*, vol. 2, no. 3, 2014.
- [6] F. I. Saputra, "Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Bank Bni 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya)," *J. Apl. Manaj.*, vol. 11, no. 66, p.13, 2013.
- [7] N. A. Nugroho, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Counter Perdana di Gresik)," *J. Adm. Bisnis Univ. Brawijaya Surabaya*, vol. 20, no. 1, p. 8, 2015.
- [8] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Edisi 13. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [9] Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014.
- [10] Dick, A.S. and Basu, K, "Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework," *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 22, p. Page 99-113.
- [11] Griffin, Jill, *Customer Loyalty*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2016.
- [12] Mowen, J.C. dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen. Jilid 1*, Edisi Kelima. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2002.
- [13] C. Lewis and B. Booms, "The Marketing Aspects of Service Quality" in Berry, L., Shostack, G. and Upah, G. (eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, *Am. Mark. Assoc. Chic.*, pp. 99–104, 1983.
- [14] A. Parasuraman, Zeithaml, and Berry, "Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria," *J. Mark.*, vol. 70, no. 3, 1995.
- [15] J. Paul Peter, Jerry C. Olson, *Consumer Behavior And Marketing Strategy*, 7th ed. McGraw Hill, 1999.
- [16] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2015.

- [17] Ferdinand, Augusty, *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Undip., 2016.
- [18] Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 25*, 9th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- [19] Thungasal dan Siagian, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan," *J. Agora*, vol. 7, no. 1, 2019.
- [20] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Edisi 13. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.