

ANALISIS PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. TAMAN KAMPUNG ARTIS RENTAL BROADCASTING EQUIPMENT

Tuty Mutiah, Fajar Diah Astuti, Rawit Sartika

Marlina Rahmi Shinta, A.Rafiq

Universitas Bina Sarana Informatika, Fakultas Komunikasi dan Bahasa

tuty.ttt@bsi.ac.id, fajar.fja@bsi.ac.id, rawit.rwk@bsi.ac.id, marlina.mrs@bsi.ac.id,
Arafiq.afq@bsi.ac.id

ABSTRAK

Pertumbuhan industri jasa *broadcasting equipment* menjadi tantangan bagi para pelaku untuk menarik minat pelanggan agar menjadi konsumen yang loyal terhadap perusahaan. Beragam strategi dilakukan perusahaan untuk menjaga loyalitas pelanggan, diantaranya dengan meningkatkan citra perusahaan dan kualitas pelayanan. Citra perusahaan adalah keseluruhan kesan yang dibuat di benak masyarakat, tentang sebuah perusahaan yang merupakan hasil keseluruhan pengalaman penggunaan pelanggan. Sementara kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan yang melampaui harapan pelanggan. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan PT. Taman Kampung Artis Rental Broadcasting Equipment penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan spss 17. Kuesioner diberikan kepada 30 pelanggan PT. Taman Kampung Artis Rental Broadcasting Equipment yang merupakan responden penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama mampu menjelaskan hubungan Loyalitas Pelanggan hanya sebesar 48,9%, dan sisanya 51,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: citra perusahaan, kualitas layanan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya pembangunan yang mencakup seluruh bidang baik perkantoran, perhotelan, industri, perumahan, pusat perbelanjaan dll, banyak orang yang menginginkan pembangunan yang baik dan berkualitas untuk sebagai daya tarik dalam persaingan industri. Dengan banyaknya tuntutan tersebut menjadi kesempatan bagi perusahaan jasa pembuat Rental *Broadcasting Equipment* yang berkualitas yang mampu memenuhi keinginan pelanggan. Tak ayal kualitas pelayanan yang maksimal dan hubungan yang dekat dengan pelanggan, menjadi senjata utama bagi setiap perusahaan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Hubungan yang kuat tersebut akan timbul jika pelanggan puas dengan produk perusahaan. Pelanggan yang puas memiliki kesetiaan yang lebih lama, membeli produk perusahaan lebih banyak, menginformasikan hal yang baik mengenai perusahaan dan produknya kepada pihak yang tidak terlalu memperhatikan produk pesaing, kurang sensitif terhadap harga, dan lebih murah bagi perusahaan untuk melayani pelanggan lama dibandingkan pelanggan baru. Selain itu citra perusahaan juga menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan dalam industri jasa Rental Broadcasting Equipment. Citra perusahaan yang mumpuni di mata pelanggan, akan menciptakan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Sehingga akan tercipta loyalitas yang tinggi dari pelanggan terhadap perusahaan.

Melihat uraian di atas, perusahaan jasa seperti PT. Taman Kampung Artis Rental Broadcasting Equipment memiliki rancangan strategi yang tepat dalam mencapai tujuan mempertahankan pelanggan dan membuat mereka setia terutama karena produk jasanya yang tak berwujud (*intangible*). Dengan adanya persaingan antara perusahaan yang bergerak dalam bidang sejenis, dalam banyak hal sebenarnya akan menimbulkan dampak positif bagi

perusahaan-perusahaan tersebut. Dampak positif tersebut antara lain, perusahaan akan berlomba-lomba memberikan pelayanan dengan kualitas yang terbaik kepada konsumen sehingga konsumen dapat merasakan Loyalitas setelah menggunakan jasa layanan perusahaan tersebut. Loyalitas konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh pelanggan dalam mengkonsumsi barang dan jasa.

Berdasarkan uraian tersebut maka diajukan sebuah penelitian dengan judul **Analisis Pengaruh Citra Perusahaan dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Taman Kampung Artis Rental Broadcasting Equipment.**

KAJIAN TEORI

Loyalitas Pelanggan (Y)

Secara umum loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang yang terus menerus pada merek yang sama, atau dengan kata lain adalah tindakan seseorang yang membeli merek, perhatian hanya pada merek tertentu, dan tidak mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut.

Menurut Engel (Sugiharto (2007:77)) loyalitas adalah sesuatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan yang telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihannya terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif Menurut Griffin dalam Bagia yang dikutip oleh Bahar *et.al*, (2009) ada empat tahap loyalitas pelanggan jasa, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Loyalitas berdasarkan kesadaran (*cognitive loyalty*). Merasakan bahwa merek yang satu lebih disukai daripada merek yang lain berdasarkan informasi atribut tentang merek yang diterimanya. Informasi merek yang dipegang oleh konsumen (keyakinan konsumen) harus menunjuk pada merek yang dianggap lebih superior dalam persaingan.
2. Loyalitas berdasarkan pengaruh (*affective loyalty*). Pada tahap ini loyalitas memiliki Tingkat kesukaan konsumen harus lebih tinggi daripada merek saingan, baik dalam perilaku maupun komponen yang mempengaruhi kepuasan. Kondisi ini sangat sulit untuk dihilangkan karena kesetiaan sudah tertanam dalam pikiran konsumen bukan hanya sebagai kesadaran atau harapan.
3. Loyalitas berdasarkan komitmen (*conative loyalty*). Tahap loyalitas ini mengandung komitmen perilaku yang tinggi dalam melakukan pembelian suatu jasa. Hasrat untuk melakukan pembelian ulang atau bersikap loyal merupakan tindakan yang dapat diantisipasi namun tidak disadari.
4. Loyalitas berdasarkan tindakan (*action loyalty*). Tahap ini merupakan tahapan terakhir dari kesetiaan. Tahap ini diawali dengan suatu keinginan yang disertai dengan motivasi, selanjutnya diikuti oleh siapapun untuk bertindak dan ingin untuk mengatasi seluruh hambatan untuk melakukan tindakan.

Citra Perusahaan (X¹)

Citra perusahaan dijelaskan sebagai keseluruhan kesan yang dibuat di benak masyarakat tentang sebuah perusahaan (Kotler, 2003: 435). Demikian pula yang diungkapkan Gregory (2006:6), *corporate image* merupakan hasil keseluruhan pengalaman penggunaan pelanggan. Mekanisme yang sama dalam ketersediaan untuk keseluruhan Loyalitas. Sejak

Loyalitas pelanggan dan *corporate image* diukur secara simultan, evaluasi penggunaan pelanggan dapat dijadikan sebagai sebuah Loyalitas, efek alami dalam evaluasi pada *corporate image* menurut Johnson (dalam Kaniadi, 2010).

Flavian, Guinaliu dan Torres (2005) dalam Saputra (2007:83) menempatkan empat dimensi pelayanan yang dapat membentuk citra, yaitu:

1. *Emotional appeal*, menyangkut tingginya rasa memiliki pelanggan terhadap perusahaan terkait kesan yang baik yang dimiliki perusahaan, kekaguman dan rasa hormat pada perusahaan serta kepercayaan pada perusahaan.
2. *Product*, kemampuan perusahaan dalam menciptakan persepsi tentang produk atau jasa kepada pelanggan, sehingga menimbulkan kesan tersendiri untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.
3. *Sosial responsibility*, kemampuan perusahaan dalam terkait pada tanggung jawab sosial serta kepedulian perusahaan terhadap lingkungan di sekitar.
4. *Vision*, kemampuan perusahaan untuk konsisten dalam mewujudkan tujuan dan nilai-nilai yang berlaku, terkait pengalaman terhadap bisnis yang dilaksanakan dan pelayanan terhadap pelanggan.

Kualitas Pelayanan (X²)

Untuk memahami kualitas pelayanan terlebih dahulu harus dipahami pengertian kualitas itu sendiri. Kualitas sering diungkapkan dalam beberapa definisi dari sudut pandang konsumen, kualitas sering disangkutpautkan dengan *value use fullnes* ataupun harga, sedangkan dari sisi produsen kualitas seringkali diterapkan dengan membandingkan antara standar yang spesifik dan *performance* serta *konfirmitas* yang aktual. Menurut Goetsh dan Davis (dalam Tjiptono, 2000: 58) pengertian kualitas sangat sukar didefinisikan orang akan mengetahuinya jika melihat atau merasakannya.

Tjiptono (2000:57) mengungkapkan bahwa tidak ada definisi mengenai kualitas yang dapat diterima semua orang. Namun Oleh karena itu Zeithaml yang dikutip oleh Umar (2000), mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut.

1. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
2. *Responsiveness*, yaitu respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi : kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
3. *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, ketrampilan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
4. *Emphaty*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

5. *Tangibles*, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan. Aplikasi dari kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiono (Kriyanto, 2010:153) Populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari kemudian ditarik suatu kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan PT. Taman Kampung Artis Rental Broadcasting Equipment per Januari 2019-Januari 2020.

Berdasarkan informasi yang diperoleh peneliti, jumlah pelanggan PT. Taman Kampung Artis Rental Broadcasting Equipment per Januari 2019-Januari 2020. Karna jumlah populasi sampel tidak banyak maka penulis tidak menggunakan sampel dalam penelitian, tetapi menggunakan seluruh anggota populasi dari para pelanggan PT. Taman Kampung Artis Rental Broadcasting Equipment. Peneliti menyebarkan kuesioner dan sampel kepada seluruh pelanggan PT. Taman Kampung Artis Rental Broadcasting Equipment.

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Taman Kampung Artis Rental Broadcasting Equipment pada bulan Januari 2019 hingga Januari 2020. Responden terdiri dari berbagai perusahaan, BUMN, maupun individu. PT. Taman Kampung Artis Rental Broadcasting Equipment Berkomitmen memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya, serta hasil produk yang berkualitas sesuai dengan keinginan pelanggan. PT. Taman Kampung Artis Rental Broadcasting Equipment juga terus mengembangkan usahanya dengan memberikan penawaran beragam produk dan design yang menarik sesuai dengan keinginan pelanggan.

Jumlah responden Berdasarkan informasi yang diperoleh peneliti, jumlah pelanggan PT. Taman Kampung Artis Rental Broadcasting Equipment adalah 30 pelanggan pada bulan Januari 2019 hingga Januari 2020. Karna jumlah populasi sampel tidak banyak maka penulis tidak menggunakan sampel dalam penelitian, tetapi menggunakan seluruh anggota populasi dari para pelanggan PT. Taman Kampung Artis Rental Broadcasting Equipment.

Penyebaran kuesioner dilakukan guna memperoleh data primer yang dibutuhkan. Waktu penyebaran dilakukan bersamaan dengan waktu penelitian. Berdasar pada penyebaran kuesioner, dari 30 responden maka didapat data deskripsi umum responden. Deskripsi umum responden terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan. Pengelompokan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai deskripsi dan gambaran responden sebagai sampel dari sebuah penelitian.

UJI PERSYARATAN ANALISIS

Uji Homogenitas Data

Uji Homogenitas dimaksudkan untuk menunjukkan bahwa dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi yang sama. Uji homogenitas termasuk syarat untuk bisa dilakukan analisis regresi yang membutuhkan alat regresi untuk setiap pengelompokan berdasarkan variabel terikatnya memiliki variasi yang sama.

Tabel 1. Uji Homogenitas antara X1 dengan Y

Test of Homogeneity of Variances

loyalitas

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
8.640	5	24	.000

Berdasarkan output di atas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Kepuasan Pelanggan (Y) berdasarkan variabel Kualitas Pelayanan (X_1) = 0,003 < 0,05, artinya data variabel Kepuasan Pelanggan (Y) berdasarkan Kualitas Pelayanan (X_1) mempunyai varian yang tidak sama.

Tabel 2. Uji Homogenitas antara X2 dengan Y

Test of Homogeneity of Variances

loyalitas

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
26.880	5	24	.000

Berdasarkan output di atas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Loyalitas pelanggan (Y) berdasarkan variabel Kualitas Pelayanan (X_2) = 0,000 < 0,05, artinya data Loyalitas pelanggan (Y) berdasarkan Kualitas Pelayanan (X_2) mempunyai varian yang tidak sama.

Uji Multikolinearitas

Tujuan uji asumsi multikolinearitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala *multikolinearitas* maka dilakukan dengan melihat *Variance Inflation Factor (VIF)*, bila nilai VIF lebih kecil dari 5 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-6.269	3.172		-1.976	.058		
	citra	.105	.046	.315	2.289	.030	.933	1.072
	layanan	.293	.055	.738	5.372	.000	.933	1.072

a. Dependent Variable: loyalitas

Berdasarkan Tabel 7 Dari Output diatas dapat dilihat bahwa nilai Tolerance ketiga variable lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas anatarvariabel bebas.

Uji Heteroskedasitas

Dalam analisis regresi berganda untuk mendapatkan hasil yang baik selain tidak terjadi *multikolinearitas*, maka varians dalam komponen pengganggunya harus sama (*homokedastisitas*). Jika asumsi ini tidak bisa dipenuhi maka terjadi *heterokedastisitas*.

Tabel 4. Uji Heteroskedasitas

Correlations						
		citra	layanan	loyalitas		
Spearman's rho	citra	Correlation Coefficient	1.000	-.166	.104	
		Sig. (1-tailed)	.	.190	.292	
		N	30	30	30	
	layanan	Correlation Coefficient	-.166	1.000	.742**	
		Sig. (1-tailed)	.190	.	.000	
		N	30	30	30	
	loyalitas	Correlation Coefficient	.104	.742**	1.000	
		Sig. (1-tailed)	.292	.000	.	
		N	30	30	30	

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

PENGUJIAN HIPOTESIS

Uji Korelasi

Uji Korelasi merupakan teknik Uji Korelasi merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya hubungan timbal balik dari dua variabel atau lebih. Besar kecilnya hubungan antara dua variabel dinyatakan dalam bilangan yang disebut Koefisien korelasi.

Tabel 5

Correlations						
		citra	layanan	loyalitas		
citra	Pearson Correlation	1	-.259	.123		
		Sig. (1-tailed)	.	.084	.258	
		N	30	30	30	
layanan	Pearson Correlation	-.259	1	.657**		
		Sig. (1-tailed)	.084	.	.000	
		N	30	30	30	
loyalitas	Pearson Correlation	.123	.657**	1		
		Sig. (1-tailed)	.258	.000	.	
		N	30	30	30	

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Dari tabel 9 di atas dapat dilihat hasil korelasi semua variabel independen memiliki signifikan kurang dari 0,05. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa semua variabel independen memiliki korelasi dengan Loyalitas pelanggan dengan tingkat nilai korelasi yang berbeda.

- Citra Perusahaan dengan Loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan memiliki nilai signifikan $0,00 < 0,05$ dan memiliki besar hubungan 0,123. Dengan demikian kualitas pelayanan memiliki korelasi dengan kepuasan pelanggan.
- Kualitas pelayanan dengan Loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan memiliki besar hubungan 0,657. Dengan demikian kualitas produk memiliki korelasi dengan kepuasan pelanggan.
- Citra Perusahaan dengan kualitas pelayanan, kualitas pelayanan memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan memiliki besar hubungan 0,259. Dengan demikian kualitas pelayanan memiliki korelasi dengan kualitas produk.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda (*Multiple Linear Regression Analysis*) merupakan pengembangan dan analisis regresi sederhana dimana terdapat lebih dari satu variabel

independen x. Secara umum model regresi linier berganda:

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

Dimana:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Bilangan Konstan (nilai y dalam hal

$$b_1X_1 + b_2X_2 + e = 0)$$

b = Koefisien Regresi

X₁ = Skor variabel Kualitas Pelayanan

X₂ = Skor variabel Kualitas Produk

e = Pengaruh variabel – variabel lain.

Analisis Regresi berganda digunakan untuk melihat pengaruh sejumlah variabel independen x₁,x₂ terhadap variabel dependen y atau juga untuk memprediksi nilai suatu variabel dependen y berdasarkan nilai variabel-variabel independen x₁,x₂. Perhitungan regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel terikat (dependen) yaitu Kualitas Pelanggan (Y), dengan variabel bebas (independen) yaitu Kualitas Pelayanan (X₁), Kualitas Produk (X₂). Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda dilakukan dengan bantuan program SPSS 17 dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel. 6. Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	-6.269	3.172		-1.976	.058		
	citra	.105	.046	.315	2.289	.030	.933	1.072
	layanan	.293	.055	.738	5.372	.000	.933	1.072

a. Dependent Variable: loyalitas

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.8. diperoleh koefisien regresi (a) sebesar -6.269, koefisien b1 sebesar 0.315, koefisien b2 sebesar 0.738. Sehingga dapat diperoleh model persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = -6.269 + 0.315 X_1 + 0.738 X_2$$

Intrepretasi dari persamaan regresi linier tersebut adalah sebagai berikut:

1. Y = Kepuasan Pelanggan

Variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini variabel terikat adalah Loyalitas Pelanggan, nilainya akan diprediksi oleh variabel Citra Perusahaan (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂), dan Loyalitas Pelanggan (Y).

2. Nilai Konstanta = -6.269

Konstanta (a) sebesar -6.269 menyatakan bahwa jika Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan memiliki nilai nol maka Loyalitas Pelanggan mempunyai nilai sebesar -6.296.

3. Koefisien regresi (b₁) Sebesar 0.315 dengan tanda positif berarti bahwa setiap kenaikan Citra Perusahaan satu satuan maka variabel Loyalitas Pelanggan (Y) akan naik sebesar 0.315 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

4. Koefisien regresi (b_2) sebesar 0.738 dengan tanda positif berarti bahwa setiap kenaikan Kualitas Pelayanan maka variabel Loyalitas Pelanggan (Y) akan naik sebesar 0.738 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan kata lain, Pengujian hipotesis ini untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh sendiri-sendiri terhadap variabel terikat dan variabel independen (bebas) manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel. 7. Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-6.269	3.172		-1.976	.058		
	citra	.105	.046	.315	2.289	.030	.933	1.072
	layanan	.293	.055	.738	5.372	.000	.933	1.072

a. Dependent Variable: loyalitas

Dasar Pengambilan Keputusan untuk Uji t Parsial dalam Analisis Regresi Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel

- Jika nilai t hitung > t tabel maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat
 - Jika nilai t hitung < t tabel maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat
- Berdasarkan nilai signifikansi hasil output SPSS
- Jika nilai Sig. < 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat
 - Jika nilai Sig. > 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

Dengan melihat output di atas berarti terdapat dua hipotesis [H_a] yang diajukan dalam uji t ini:

1. H_1 = Citra Perusahaan (X1) berpengaruh sangat signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) - [disebut uji t pertama]
2. H_2 = Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh sangat signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Loyalitas Pelanggan (Y) - [disebut uji t kedua]
3. H_3 = Citra Perusahaan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 2,289 > 2,05553 tabel dan nilai signifikan (Sig.) 0,030 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya Citra Perusahaan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Untuk uji t kedua yakni berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 5.372 > 2,05553 dan nilai signifikan (Sig.) 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Koefisien Korelasi R dan Determinasi (R^2)

Dalam uji statistik masih diperlukan untuk mengetahui besarnya koefisien korelasi (R) dan determinasi (R^2) guna mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan

variabel terkait. Langkah selanjutnya mencari koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas, yaitu untuk mengetahui variabel bebas mana yang memberikan sumbangan terbesar terhadap variabel tidak bebas. Dengan kata lain Koefisien determinasi berganda (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji R^2 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. 8. Uji R^2

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.724 ^a	.524	.489	.99979	1.406

a. Predictors: (Constant), layanan, citra
b. Dependent Variable: loyalitas

Dapat diketahui bahwa determinasi (R^2) sebesar 0.489 atau 48,9%. Hal tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan secara simultan atau bersama-sama mampu menjelaskan hubungan Loyalitas Pelanggan hanya sebesar 48,9%, dan sisanya 51,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sehubungan dengan hasil penelitian Analisis Hal-Hal Yang Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Taman Kampung Artis Rental Broadcasting Equipment, Maka Dapat Disimpulkan Sebagai Berikut:

1. Citra Perusahaan Mempunyai Pengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Taman Kampung Artis Rental Broadcasting Equipment. Artinya, Jika Citra Perusahaan Naik Maka Loyalitas Pelanggan Pun Naik, Dan Sebaliknya.
2. Kualitas Layanan Mempunyai Pengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Taman Kampung Artis Rental Broadcasting Equipment. Artinya, Jika Kualitas Layanan Naik Maka Loyalitas Pelanggan pun naik, dan sebaliknya.
3. Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Secara Bersama-Sama Mempunyai Pengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Taman Kampung Artis Rental Broadcasting Equipment, Jika Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan Naik Maka Loyalitas Pelanggan pun naik.

DAFTAR PUSTAKA

- George et all. 2008. SPSS For Introductory Statistic Use and Interpretation Second Edition. Francis: Taylor.
- Gilbert dan Tang. 1998. Quality Planning and Analysis, Mc Graw Hill Internasional. New York.
- Hasan, Ali, 2008, *Marketing*. Media Pressindo: Yogyakarta.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Prenada Media Group.

- Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi Kedua belas, Terjemahan oleh Benyamin Molan, New Jersey: Prentice Hall, Inc,
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary, 2007, *Dasar-dasar Pemasaran* , Jilid 2 Edisi Kesembilan, Terjemahan oleh Alexander Sindoro, New Jersey: Prentice Hall Inc..
- Priyanto, Duwi. 2009. Belajar Olah Data dengan SPSS 17. Yogyakarta: ANDI.
- Sarwono, Jonathan. 2009. Statistik Itu Mudah Panduan Lengkap Untuk Belajar
- Sentana, Aso, 2006, *Excellent Service and Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sujianto Eko Agus. 2009. Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0. Jakarta: PT. Prestasi Pustakaraya.
- Tjiptono, Fandy, 2005, *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Widiyanto Agus Mikha. 2014. Statistika Untuk Penelitian Bidang Teologi, Pendidikan Agama Kristen & Pelayanan Gereja: Lengkap Dengan Konsep dan Aplikasi SPSS. Bandung: Kalam Hidup.
- Zeithaml, Valarie A and Mary Jo Bitner, 2001, *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm*. USA : McGraw-Hill Companies Inc., 1st ed.,