

THE INFLUENCE OF CORPORATE IMAGE, PRICE AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER TRUST AND LOYALTY

(Studi Pada Pelanggan PDAM – Konsorsium PT Sarana Tirta Ungaran di Kabupaten Semarang)

Fuad Kurniawan^{1), 2), 3)}

¹⁾ Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

^{2,3)} Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRAK

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh corporate image, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sample 96 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, uji hipotesis dan analisis koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa corporate image, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan di Konsorsium PT Sarana Tirta Ungaran Kabupaten Semarang dapat dikatakan cukup baik. corporate image, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan yaitu sebesar 73,8%.

Kata Kunci : *Corporate Image, Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan*

ABSTRACTION

Marketing management is the art and science of selecting target markets and achieving, maintaining, and growing customers by creating, delivering, and communicating superior customer values. This study aims to determine how much influence corporate image, price and service quality have on customer trust and loyalty. Descriptive and verificative with 96 respondents. Data collection techniques used are multiple linear regression analysis, multiple correlation analysis, hypothesis testing and coefficient of determination analysis. The results showed that corporate image, price and service quality towards customer trust and loyalty in the PT Sarana Tirta Ungaran Consortium in Semarang Regency were quite good. corporate image, price and service quality to customer trust and loyalty, amounting to 73.8%.

Keywords : *Corporate Image, Price, Service Quality, Trust, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Infrastruktur merupakan prasarana publik paling primer dalam mendukung kegiatan ekonomi suatu negara, dan ketersediaan infrastruktur sangat menentukan tingkat efisiensi dan efektivitas kegiatan ekonomi. Infrastruktur memberikan sumbangan yang sangat berarti dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi dan pengurangan kemiskinan. Infrastruktur yang memadai dan berkualitas akan meningkatkan produktivitas, memperkuat ketahanan ekonomi dan dalam prosesnya membangun kualitas hidup yang lebih baik (Soedjito, 2005).

Kemitraan pemerintah-swasta dalam penyediaan

infrastruktur diharapkan dapat terciptanya tingkat kualitas kehidupan masyarakat yang lebih baik. Pendekatan studi kasus dapat digunakan dalam rangka pembelajaran kemitraan pemerintah swasta. Melalui studi kasus dapat ditarik suatu pelajaran yang kemudian dibandingkan pada kerangka materi kerjasama sesuai dengan isu-isu kontekstual dari permasalahan kemitraan pemerintah swasta (Ibid.:23). Studi kasus bisa jadi akan dapat mengungkapkan sifat partikularitas tentang penerapan kemitraan pemerintah-swasta, dan hal ini tentu saja akan memperkaya pengetahuan tentang kemitraan pemerintah swasta itu sendiri.

Isu utama air minum di Indonesia menurut Bappenas (2005) saat ini diantaranya: 1) terbatasnya akses pada sarana dan prasarana air minum; 2) penurunan ketersediaan air baku untuk air minum baik kuantitas maupun kualitasnya; 3) penyelenggaraan air minum belum menerapkan kepengusahaan dan biaya pemulihan (*cost recovery*); 4) rendahnya keterlibatan swasta dan masyarakat dalam penyelenggaraan air minum.

Untuk memenuhi kebutuhan air bersih, sebagian besar industri mengambil air bawah tanah, karena PDAM Kabupaten Semarang belum mampu memasok kebutuhan air untuk industri yang cukup besar tersebut. Pengambilan air bawah tanah secara terus menerus dengan volume yang besar dikhawatirkan akan berdampak pada lingkungan seperti penurunan muka air tanah, terjadinya penurunan tanah dan intrusi air laut. Oleh karena itu, untuk kepentingan jangka panjang, maka PDAM Kabupaten mengadakan kemitraan dengan PT. Sarana Tirta Ungaran, yang selanjutnya disingkat PT. STU, untuk meningkatkan cakupan layanan air bersih dengan memanfaatkan sumber air permukaan.

Terjadinya kerjasama PDAM Kabupaten Semarang dan PT. STU melalui proses yang cukup panjang. Setelah mempertimbangkan dengan seksama akhirnya pada tanggal 29 April 2003, PDAM Kabupaten Semarang menandatangani Perjanjian Kerjasama dengan PT. STU untuk mengembangkan Pelayanan Penyediaan Air Bersih di Kabupaten Semarang. Kerjasama ini menggunakan pola BOT (Built-Operate-Transfer) dengan masa konsesi 27 tahun. Sebagai sumber air baku adalah air sungai Tuntang yang sebelum didistribusikan kepada konsumen diolah terlebih dahulu dalam Instalasi Pengolahan Air hingga memenuhi persyaratan kualitas air bersih. Debit pengambilan air yang diizinkan oleh Gubernur Jawa Tengah sebesar 250 liter/detik, dengan tujuan agar pengambilan air tersebut tidak mengganggu kegiatan-kegiatan yang memanfaatkan air sungai Tuntang. Dari jumlah pengambilan air sebesar 250 liter/detik tersebut, sejumlah 50 liter/detik atau 20 % dijual kepada PDAM Kabupaten Semarang untuk pelayanan domestik, sedangkan sisanya 200 liter/detik atau 80 % dikelola PT. STU untuk melayani industri yang sampai saat ini belum tercukupi oleh PDAM.

Dalam penyediaan air bersih ini sebagai target utama konsumen pemasaran adalah kalangan industri

di Kabupaten Semarang yang sebagian besar terletak di empat kecamatan yaitu Kecamatan Bawen, Bergas, Pringapus dan Ungaran. Untuk memenuhi kebutuhan air bersih, industri mengambil air bawah tanah dari sumur dalam (sumur artesis) yang memang tersedia di daerah tersebut dengan kuantitas dan kualitas yang mencukupi. Adanya sumber air yang diperoleh dengan investasi yang cukup mahal ini, menyebabkan industri kurang begitu antusias menanggapi penyediaan air bersih yang dikelola swasta. Berdasar data yang diberikan oleh PT. STU, jumlah pelanggan dari industri saat ini baru mencapai 12 perusahaan atau 25,5% dari total industri yang sudah dapat terlayani sejumlah 47 perusahaan. Rendahnya minat industri untuk berlangganan air ini mengakibatkan jumlah produksi air saat ini juga rendah yaitu rata-rata 78 liter/detik atau 31% dari total kapasitas produksi yang diijinkan yaitu 250 liter/detik.

Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka di rumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh corporate image terhadap kepercayaan ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepercayaan ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan ?
4. Bagaimana pengaruh corporate image terhadap loyalitas ?
5. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas ?
6. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas ?
7. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas ?
8. Bagaimana pengaruh corporate image, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi ?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh corporate image terhadap kepercayaan ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepercayaan ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan ?
4. Bagaimana pengaruh corporate image terhadap loyalitas ?
5. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas ?

6. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas ?
7. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas ?
8. Bagaimana pengaruh corporate image, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi ?

TELAAH PUSTAKA

Corporate Image

Corporate Image didefinisikan sebagai persepsi kepada sebuah perusahaan yang direfleksikan dalam asosiasi yang terdapat dalam memori konsumen (Keller, 2013). Nguyen dan Leblanc (2011) menyatakan citra perusahaan berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk/jasa, untuk mempengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang supaya tertarik dengan perusahaan. Image menggambarkan keseluruhan kesan yang dibuat publik tentang perusahaan dan produknya. Image dipengaruhi oleh banyak faktor diluar kontrol perusahaan (Kotler, 2013).

Harga

Harga adalah nilai tukar barang atau jasa yang dikorbankan konsumen untuk mendapatkan barang (Asri, 2000). Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksud perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya (Kotler, 2013).

Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifik produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran sejauh mana suatu produk bisa memenuhi spesifikasi atau persyaratan kualitas yang telah ditetapkan. Definisi kualitas jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampainya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2015) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan

pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kepercayaan

Morgan dan Hunt (2004) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain. Definsi Morgan dan Hunt sejalan dengan pendapat Moorman *dkk.* (Morgan dan Hunt, 2004) bahwa kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. Kerelaan merupakan hasil dari sebuah keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, ringan tangan dan berhati baik. Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran (Suhardi, 2016).

Loyalitas

Menurut Palmatier *et al.* (2006) loyalitas merupakan hasil dari kombinasi atau hubungan multidimensi dari minat, sikap, prestasi penjualan dan perilaku pelanggan. Auh (2005) mengatakan bahwa loyalitas dapat berupa kesediaan untuk melakukan pembelian ulang dan tetap bersedia melakukan pembelian ulang meskipun dengan adanya kenaikan harga. Indikator loyalitas menurut Kotler dan Keller (2013) adalah *Repeat purchase* (pembelian ulang), *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan), *referral* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan).

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : *corporate image* berpengaruh terhadap kepercayaan

H2 : harga berpengaruh terhadap kepercayaan

H3 : kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan

H4 : *corporate image* berpengaruh terhadap loyalitas

H5 : harga berpengaruh terhadap loyalitas

H6 : kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas

H7 : kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas

H8 : *corporate image*, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan item-item pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel (Ghozali, 2007). Item pernyataan dikatakan valid apabila mempunyai r hitung (*corrected item-total correlation*) lebih besar dari r tabel. Nilai r tabel diperoleh dari nilai r *product moment pearson* dua sisi dengan $df = n-2$. Jadi $df = 96-2 = 94$, maka r tabel = 0,2006. Hasil rentang masing masing variabel dari uji validitas pada tiap item pernyataan dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12
Uji Validitas

Indikator	r hitung	r table	Keterangan
Corporate Image (X₁)			
X1.1	0.478	0,2006	Valid
X1.2	0.359	0,2006	Valid
X1.3	0.223	0,2006	Valid
X1.4	0.442	0,2006	Valid
X1.5	0.544	0,2006	Valid
Harga (X₂)			
X2.1	0.397	0,2006	Valid
X2.2	0.583	0,2006	Valid
X2.3	0.450	0,2006	Valid
Kualitas Pelayanan (X₃)			
X3	0.360	0,2006	Valid
X3.1	0.631	0,2006	Valid
X3.2	0.507	0,2006	Valid
X3.3	0.709	0,2006	Valid
X3.4	0.612	0,2006	Valid
X3.5			
Kepercayaan (Y₁)			
Y1.1	0.593	0,2006	Valid
Y1.2	0.380	0,2006	Valid
Y1.3	0.716	0,2006	Valid
Loyalitas (Y₂)			
Y2.1	0.501	0,2006	Valid
Y2.2	0.422	0,2006	Valid
Y2.3	0.514	0,2006	Valid

Hasil uji validitas dari masing-masing variabel didapatkan bahwa tidak ada skor r hitung yang lebih kecil dari 0,2006 (r tabel). Hal ini menunjukkan bahwa semua item pada penelitian ini valid, sehingga semua item dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab item-item pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner (Ghozali, 2007). Uji reliabilitas dilakukan pada instrumen yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, sedangkan pernyataan yang tidak valid/drop tidak dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 20 dengan uji *Alpha Cronbach*. Jika nilai α dari variabel yang diteliti lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut reliabel (Ghozali, 2007). Hasil uji reliabilitas seluruh variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel 4.13.

Tabel 4.13.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Corporate Image (X1)	0,649	Reliabel
Harga (X2)	0,682	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,787	Reliabel
Kepercayaan (Y1)	0,745	Reliabel
loyalitas (Y2)	0,752	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.13 tersebut diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* (α) dari ketiga variabel yang diteliti berada diatas 0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi tingkat reliabilitas yang dipersyaratkan.

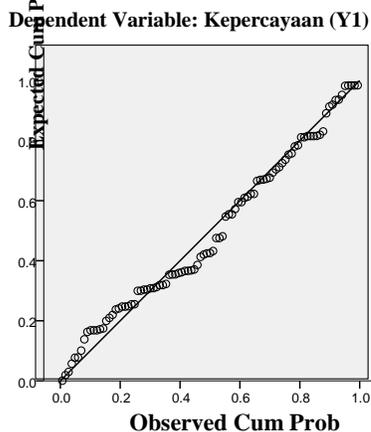
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan dilengkapi pengamatan melalui grafik titik-titik scatter plot. Dalam uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, apabila residual mempunyai Asymp. Sig (2-tailed) di bawah tingkat signifikan sebesar 0,05 (probabilitas < 0,05) diartikan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki distriPeralatani

tidak normal dan sebaliknya. Berikut grafik Normalitas untuk regresi Tahap I

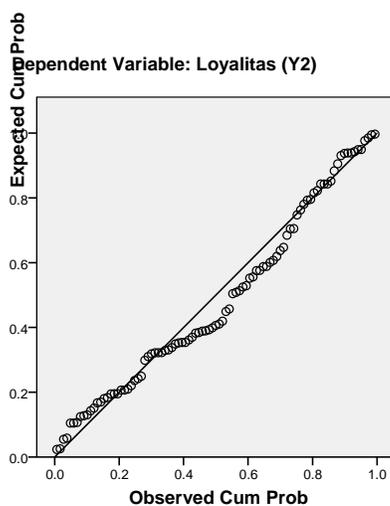
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.1a
Grafik Uji Normalitas Regresi I

Sedangkan grafik Normalitas untuk regresi Tahap II

Normal P-P Plot of Regression Standardized



Gambar 4.1b
Grafik Uji Normalitas Regresi II

Berdasarkan grafik scatter plot, terlihat titik-titiknya mengikuti garis diagonal, jadi dapat dikatakan data berdistribusi normal. Pengamatan secara statistik tersaji pada tabel berikut:

Tabel 4.14.
Uji Normalitas Untuk Regresi I & II

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual (Persamaan I)	Unstandardized Residual (Persamaan II)
N		95	95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	1.5895959	1.2832553
Most Extreme Differences	Absolute	.085	.109
	Positive	.085	.109
	Negative	-.075	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.827	1.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.501	.210

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan table 4.14 diperoleh nilai Asymp. Sig persamaan I di atas 0,05 yaitu 0,501 dan persamaan II sebesar 0,210 sehingga dapat disimpulkan bahwa data menyebar secara normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi bahwa ada tidaknya multikolinieritas di dalam regresi dapat dilihat dari: (1) *tolerance value*, (2) nilai *variance inflation factor (VIF)*. Model regresi yang bebas multikolinieritas adalah yang mempunyai *tolerance value* di atas 0,1 atau *VIF* di bawah 10 (Ghozali, 2007). Apabila *tolerance value* di bawah 0,1 atau *VIF* di atas 10 maka terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.15 dan tabel 4.16 berikut ini:

Tabel 4.15
Uji Multikolinieritas Persamaan I

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Corporate Image (X1)	.748	1.336
	Harga (X2)	.659	1.518
	Kualitas (X3)	.707	1.414

a. Dependent Variable: Kepercayaan (Y1)

Dari hasil perhitungan, pada persamaan I diperoleh nilai VIF dibawah 10 dan nilai Tolerance diatas 0,1. Nilai VIF berkisar antara 0,659 sampai dengan 0,748 dan nilai VIF berkisar antara 1,336 sampai dengan 1,518. Jadi dapat disimpulkan pada model regresi persamaan I tidak mengandung multikolinieritas.

Tabel 4.16
Uji Multikolinieritas Persamaan II

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kepercayaan (Y1)	.560	1.784
	Corporate Image (X1)	.689	1.451
	Harga (X2)	.602	1.662
	Kualitas (X3)	.639	1.565

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y2)

Kemudian pada persamaan II diperoleh nilai VIF dibawah 10 dan nilai Tolerance diatas 0,1. Nilai VIF berkisar antara 0,560 sampai dengan 0,689 dan nilai VIF berkisar antara 1,451 sampai dengan 1,784. Jadi dapat disimpulkan pada model regresi persamaan II tidak mengandung multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya (t-1). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Ada beberapa cara untuk mendeteksi gejala autokorelasi, dalam penelitian ini menggunakan uji Durbin Watson (DW test). Menurut Santoso (2000) model terbebas dari masalah autokorelasi bila nilai DW diantara -2 sampai dengan +2.

Tabel 4.17
Uji Autokorelasi Persamaan I

Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1.768 ^a

a. Predictors: (Constant), Corporate Image (X1), Harga (X2), Kualitas (X3)

b. Dependent Variable: Kepercayaan (Y1)

Berdasarkan tabel 4.17, pengujian autokorelasi dengan Durbin Watson Test didapatkan nilai sebesar 1,768, dimana angka ini berada diantara nilai tidak terdapat autokorelasi maka dapat disimpulkan model tidak mengandung masalah autokorelasi.

Tabel 4.18
Uji Autokorelasi Persamaan II

Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1.846 ^a

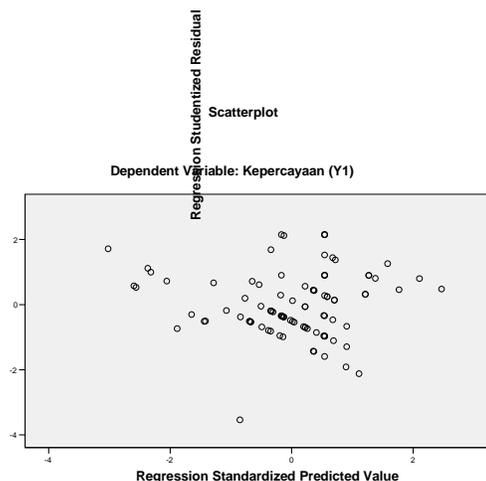
a. Predictors: (Constant), Corporate Image (X1), Harga (X1), Kualitas (X2), Kepercayaan (Y1)

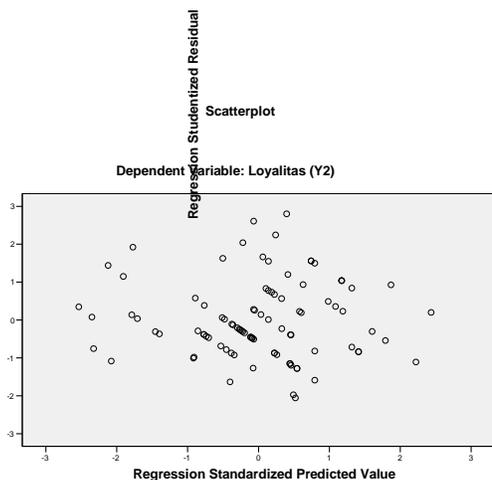
b. Dependent Variable: Loyalitas (Y2)

Berdasarkan tabel 4.18, pengujian autokorelasi dengan Durbin Watson Test didapatkan nilai sebesar 1,846, dimana angka ini berada diantara nilai tidak terdapat autokorelasi maka dapat disimpulkan model tidak mengandung masalah autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2007). Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji glejser. Uji glejser adalah meregresi variabel bebas terhadap nilai Absolut Residual model. Apabila variabel bebas signifikan secara statistik, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Sebelum uji glejser terlebih dulu uji heteroskedastisitas dalam bentuk grafik. Hasil uji Heteroskedastisitas sebagai berikut:





Grafik Uji Heteroskedastisitas Regresi II

Berdasarkan grafik scatterplot pada persamaan I dan II terlihat titik-titik menyebar tidak membentuk pola garis dan pola bergelombang atau pola-pola tertentu yang lain, sehingga dapat dikatakan terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Hal ini dibuktikan dengan uji statistik sebagai berikut:

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dalam penelitian ini pada persamaan I bertujuan untuk menguji pengaruh Corporate Image (X1), Harga (X2), variabel Kualitas Pelayanan (X3), terhadap variabel Kepercayaan (Y1). Pada persamaan II bertujuan untuk melihat pengaruh Corporate Image (X1), Harga (X2), variabel Kualitas Pelayanan (X3), dan variabel Kepercayaan (Y1) terhadap variabel loyalitas (Y2).

Tabel 4.19
Uji Regresi Persamaan I

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	6.794	1.708	
	Corporate Image (X1)	.247	.088	.254
	Harga (X2)	.264	.090	.284
	Kualitas Pelayanan (X3)	.227	.073	.291

Dari table diatas didapat persamaan regresi nya adalah :

$$Y1 = 6.794 + 0.247X1 + 0.264 X2 + 0.227 + e$$

Dari dua persamaan regresi linier berganda yang telah dituliskan, maka dapat dianalisis:

Regression Step 1

- a. Konstanta (α) sebesar : 6.794

Jika variabel *Corporate Image* (X₁), *Harga* (X₂) dan *Kualitas Pelayanan* (X₃) sama dengan 0, maka terjadi peningkatan Kepercayaan pada PDAM Kabupaten Semarang (Y₁) atau bila *Corporate Image* (X₁), *Harga* (X₂) dan *Kualitas Pelayanan* (X₃) ditiadakan, maka Kepercayaan pada PDAM Kabupaten Semarang (Y₁) akan meningkat sebesar 679.4 persen.

- b. Koefisien regresi (b₁) sebesar 0.247
Jika variabel *Corporate Image* (X₁) meningkat sebesar 1 persen, maka Kepercayaan pada PDAM Kabupaten Semarang (Y₁) akan mengalami peningkatan sebesar 24.7 persen dengan asumsi *Harga* (X₂) dan *Kualitas Pelayanan* (X₃) dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi (b₂) sebesar 0.264
Jika variabel *Harga* (X₂) meningkat sebesar 1 persen, maka Kepercayaan pada PDAM Kabupaten Semarang (Y₁) akan mengalami peningkatan sebesar 26.4 persen dengan asumsi *Corporate Image* (X₁) dan *Kualitas Pelayanan* (X₃) dianggap konstan.
- d. Koefisien regresi (b₃) sebesar 0.227
Jika variabel *Kualitas Pelayanan* (X₃) meningkat sebesar 1 persen, maka Kepercayaan pada PDAM Kabupaten Semarang (Y₁) akan mengalami peningkatan sebesar 22.7 persen dengan asumsi *Corporate Image* (X₁) dan *Harga* (X₂) dianggap konstan.

Sedangkan hasil persamaan regresinya seperti terlihat pada table dibawah

Tabel 4.20
Uji Regresi II

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3.369	1.502	
	Corporate Image (X1)	.169	.075	.177
	Harga (X2)	.182	.076	.200
	Kualitas Pelayanan (X3)	.226	.062	.296
	Kepercayaan (Y1)	.311	.085	.317

Dari table diatas didapat persamaan regresi nya adalah :

$$Y2 = 3.369 + 0.169X1 + 0.182 X2 + 0.226X3 + 0.311 + e$$

Dari dua persamaan regresi linier berganda yang telah dituliskan, maka dapat dianalisis

Regression Step 2

- a. Konstanta (α) sebesar : 3.369
Jika variabel *Corporate Image* (X_1), *Harga* (X_2) dan *Kualitas Pelayanan* (X_3) serta Kepercayaan (Y_1) sama dengan 0, maka terjadi peningkatan Loyalitasn pada PDAM Kabupaten Semarang (Y_2) atau bila *Corporate Image* (X_1), *Harga* (X_2) dan *Kualitas Pelayanan* serta Kepercayaan (Y_1) ditiadakan, maka Kepercayaan pada PDAM Kabupaten Semarang (Y_1) akan meningkat sebesar 336.9 persen.
- b. Koefisien regresi (b_1) sebesar 0.169
Jika variabel *Corporate Image* (X_1) meningkat sebesar 1 persen, maka loyalitas pada PDAM Kabupaten Semarang (Y_2) akan mengalami peningkatan sebesar 16.9 persen dengan asumsi *Harga* (X_2) dan *Kualitas Pelayanan* (X_3) serta Kepercayaan (Y_1) dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi (b_2) sebesar 0.182
Jika variabel *Harga* (X_2) meningkat sebesar 1 persen, maka produktivitas kerja pada PDAM Kabupaten Semarang (Y_1) akan mengalami peningkatan sebesar 18.2 persen dengan asumsi *Corporate Image* (X_1) dan *Kualitas Pelayanan* (X_3) serta Kepercayaan (Y_1) dianggap konstan.
- d. Koefisien regresi (b_3) sebesar 0.226
Jika variabel *Kualitas Pelayanan* (X_3) meningkat sebesar 1 persen, maka loyalitas pada PDAM Kabupaten Semarang (Y_1) akan mengalami peningkatan sebesar 22.64 persen dengan asumsi *Corporate Image* (X_1) dan *Harga* (X_2) serta kepausan Kerja (Y_1) dianggap konstan.
- e. Koefisien regresi (b_4) sebesar 0.311
Jika variabel Kepercayaan (Y_1) meningkat sebesar 1 persen, maka loyalitas pada PDAM Kabupaten Semarang (Y_2) akan mengalami peningkatan sebesar 31.1 persen dengan asumsi *Corporate Image* (X_1) dan *Harga* (X_2) serta *Kualitas Pelayanan* dianggap konstan

Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk melihat pengaruh secara parsial variabel bebas erhadap variable terikat, hasil selengkapnya lihat tabel berikut:

Tabel 4.21
Uji t Persamaan I

Coefficients ^a			
Model	t	Sig.	
1	(Constant)	3.978	.000
	Corporate Image (X1)	2.801	.006
	Harga (X2)	2.936	.004
	Kualitas Pelayanan (X3)	3.114	.002

Tabel 4.22
Uji t Persamaan II

Coefficients ^a			
Model	t	Sig.	
1	(Constant)	2.243	.027
	Corporate Image (X1)	2.265	.026
	Harga (X2)	2.385	.019
	Kualitas Pelayanan (X3)	3.630	.000
	Kepercayaan (Y1)	3.654	.000

Pembahasan Uji Hipotesis

- Hipotesis pertama mengatakan bahwa *Corporate Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan. Hasil uji statistik didapatkan nilai sig. sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung bertanda positif dan signifikan. Jadi hipotesis pertama yang mengatakan bahwa *Corporate Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan diterima.
- Hipotesis kedua mengatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan. Hasil uji statistik didapatkan nilai sig. sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung bertanda positif dan signifikan. Jadi hipotesis kedua yang mengatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan diterima.
- Hipotesis ketiga mengatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan. Hasil uji statistik didapatkan nilai sig. sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung bertanda positif dan signifikan. Jadi hipotesis ketiga yang mengatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan diterima.
- Hipotesis keempat mengatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil uji statistik didapatkan nilai sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung bertanda positif dan signifikan. Jadi

hipotesis keempat yang mengatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan diterima.

5. Hipotesis kelima mengatakan bahwa *Corporate Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil uji statistik didapatkan nilai sig. sebesar 0,026 lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung bertanda positif dan signifikan. Jadi hipotesis kelima yang mengatakan bahwa *Corporate Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan diterima.
6. Hipotesis keenam mengatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil uji statistik didapatkan nilai sig.

sebesar 0,019 lebih besar dari 0,05, dan nilai t hitung bertanda positif dan signifikan. Jadi hipotesis keenam yang mengatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan diterima.

7. Hipotesis ketujuh mengatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil uji statistik didapatkan nilai sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung bertanda positif dan signifikan. Jadi hipotesis ketujuh yang mengatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan diterima.

Uji Signifikansi Parameter Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk melihat pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat, hasil selengkapnya lihat tabel berikut :

Tabel 4.23
Uji F Persamaan I

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	186.280	3	62.093	23.791	.000 ^a
	Residual	237.510	91	2.610		
	Total	423.789	94			

- a. Predictors: (Constant), Kualitas (X3), Corporate Image (X1), Harga (X2)
- b. Dependent Variable: Kepercayaan (Y1)

Berdasarkan tabel 4.23 Uji Anova atau F test pada persamaan I menghasilkan nilai F hitung sebesar 23,791 dengan tingkat signifikansi 0,000. Probabilitas signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Kepercayaan (Y1).

Tabel 24 Uji F Persamaan II

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	252.638	4	63.159	36.722	.000 ^a
	Residual	154.794	90	1.720		
	Total	407.432	94			

- a. Predictors: (Constant), Kualitas (X3), Corporate Image (X1), Harga (X2), Kepercayaan (Y1)
- b. Dependent Variable: Loyalitas (Y2)

Berdasarkan tabel 4.24 Uji Anova atau F test pada persamaan II menghasilkan nilai F hitung sebesar 36,722 dengan tingkat signifikansi 0,000. Probabilitas signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas (Y2).

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat, hasil selengkapnya lihat tabel berikut:

Tabel 4.25
Koefisien Determinasi persamaan I

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.663 ^a	.440	.421	1.616

a. Predictors: (Constant), Kualitas (X3), Harga Corporate Image (X1)

Berdasarkan tabel 4.25 diketahui besarnya nilai *Adjusted R Squared* sebesar 0,421, berarti variasi Kepercayaan (Y1) dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebasnya sebesar 42,1%, sedangkan sisanya

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan pada Pelanggan PDAM – STU Kabupaten Semarang. Dengan jumlah sebanyak 96 orang dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Corporate Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan PDAM - STU Kabupaten Semarang.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan PDAM - STU Kabupaten Semarang.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan PDAM - STU Kabupaten Semarang. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan PDAM - STU Kabupaten Semarang.
4. *Corporate Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan PDAM - STU Kabupaten Semarang.
5. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan PDAM - STU

(100% - 42,1% = 57,9%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar penelitian. Faktor lain ini kemungkinan karena faktor yang menyangkut cara kerja, aturan kerja, sistem reward – punishment, hubungan kerja.

Tabel 4.26
Koefisien Determinasi persamaan II

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.620	.603	1.311

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X3), Corporate Image (X2), Kepercayaan (Y1)

Berdasarkan tabel 4.26 diketahui besarnya nilai *Adjusted R Squared* sebesar 0,603, berarti variasi loyalitas Pelanggan (Y2) dapat dijelaskan oleh keempat variabel bebasnya sebesar 60,3%, sedangkan sisanya (100% - 60,3% = 39,7%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar penelitian. Faktor lainnya bisa merupakan faktor persaingan dengan angkutan umum lain dan masalah diluar kinerja manajerial.

Kabupaten Semarang. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan PDAM - STU Kabupaten Semarang. Corporate Image, Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh bersama terhadap loyalitas pelanggan PDAM - STU Kabupaten Semarang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan *Corporate Image*, Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepercayaan dan berdampak pada loyalitas Pelanggan PDAM - STU Kabupaten Semarang., maka saran peneliti adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan *Corporate Image* Pelanggan PDAM - STU Kabupaten Semarang. *Corporate Image* yang rendah dapat menimbulkan kurangnya omset perusahaan dan yang paling parah lagi adalah dapat menghambat pencapaian tujuan perusahaan. Oleh karena itu seorang pemimpin PDAM - STU Kabupaten Semarang.

harus terus memperhatikan dan melakukan hal sederhana atau hal yang kreatif untuk terus memperkuat corporate Image.

2. Meningkatkan Harga Pelanggan PDAM - STU Kabupaten Semarang. Harga penting bagi Pelanggan sebagai individu karena besarnya Harga mencerminkan ukuran nilai karya di antara Pelanggan itu sendiri, keluarga dan masyarakat. Kemudian program Harga juga penting bagi organisasi, karena hal itu mencerminkan upaya organisasi untuk mempertahankan sumber devisa selalu stabil dan mampu mengendalikan dari biaya yang membengkak hingga mendapatkan profit yang baik.
3. Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pelanggan PDAM - STU Kabupaten Semarang. Menciptakan suasana yang kondusif dengan para pelanggan ternyata tidaklah mudah untuk mencapai hal itu, tak jarang suatu perusahaan menciptakan berbagai kebijakan yang bertujuan memaksimalkan potensi Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimilikinya. Ada beberapa point penting yang perlu diupayakan untuk menciptakan Kualitas Pelayanan yang kondusif adalah seorang manajer PDAM - STU Kabupaten Semarang. Harus mampu menciptakan komunikasi yang efektif untuk menumbuhkan persamaan persepsi dengan Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Awaluddin, Ishak dan Margono Setiawan. 2012. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan, Nilai, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Rumah Tangga (Perusahaan Daerah Air Minum Kota Kendari)". *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 10. No. 4. Desember 2012. Hal. 733-740. Malang: Universitas Brawijaya.
- Yani, E. 2004. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Sumut di Medan, *Tesis*, Medan: Program Pascasarjana Universitas Sumatra Utara.
- Basith, Abdul, Srikandi Kumadji dan Kadarisman Hidayat. (2014). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan De*pan Pancake And Waffle Di Kota Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 11. No. 1. Hal. 1-8. Malang: Universitas Malang.
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan II Januari 2013, Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, Wilujeng dan Euis Soliha. 2015. "Citra Dan Persepsi Harga Dalam Mempengaruhi Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Bussines Centre Smk Negeri 2 Semarang)". *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank (SENDI_U)*. Hal. 1-17. Semarang : UNISBANK.
- Sawitri, Ni Putu, Ni Nyoman Kerti Yasa dan Abdulah Jawas. (2013). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Tegal Sari Accommodation Di Ubud". *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*. Vol. 7. No. 1. Februari 2013. Hal. 40 – 47. Denpasar: Universitas Udayana. Bali.
- Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perhitungan Manual & SPSS*. Edisi Pertama. Cetakan ke 1. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Suwandi, Andi Sularso & Imam Suroso. 2015. "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowoso Dan Situbondo". *Jurnal Ekonomi Akutansi dan Manajemen (JEAM)*. Vol. XIV. April 2015. Hal.68 – 88. Jember: Universitas Jember.
- Umar, Husein. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua. Cetakan 12. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Martenson, Rita. 2007. Corporate Brand Image, Satisfaction and Store Loyalty A Study of The Store as A Brand, Store Brands and Manufacturer Brands, *International Journal of*

Retail and Distribution Management, Vol. 35
No.7, pp.544-555.
Foedjiawati, H.S. 2005. Pengaruh Kepuasan
Konsumen Terhadap Kesetiaan Merk (Studi

Kasus Restoran The Prime Steak dan Ribs
Surabaya). *Jurnal Manajemen dan
Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 1, pp. 74-82.