PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT PELABUHAN INDONESIA III SEMARANG

Suratno¹⁾, Aziz Fathoni²⁾, Andi Tri Haryono³⁾

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang
^{2), 3)} Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRACT

The population in this study is a population is the sum of all the objects or individuals to be studied, in which the object has certain characteristics, clear and complete (Setiawan, 2012). As for which is used as a population are all consumers of PT Pelabuhan Indonesia III Semarang. The sample in this study were employees of PT Pelabuhan Indonesia III Semarang. The analysis tool used is multiple linear regression were first tested using validity and reliability. The results of this study showed that There is a positive and significant influence between the brand image of customer satisfaction. This means that the higher the brand image of the customer satisfaction will increase. There is positive and significant correlation between quality of service to customer satisfaction. Kualitas pelayanan it means higher customer satisfaction will increase. There is positive and significant correlation between brand images to customer loyalty. This means that the higher the brand image it will increase customer loyalty. There is positive and significant correlation between quality of service to customer loyalty. This means that the higher the quality of the service, will increase customer loyalty. There is positive and significant correlation between customer satisfaction to customer satisfaction. This means that the higher the customer satisfaction will increase customer loyalty.

Keywords: image, service quality, satisfaction and loyalty

ABSTRAK

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi adalah jumlah dari semua objek atau individu yang akan diteliti, di mana obyek memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap (Setiawan, 2012). Adapun yang digunakan sebagai populasi adalah seluruh konsumen dari PT Pelabuhan Indonesia III Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah karyawan PT Pelabuhan Indonesia III Semarang. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda pertama kali diuji menggunakan validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa semakin tinggi citra merek dari

kepuasan pelanggan akan meningkat. Ada hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan untuk kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan itu berarti kepuasan pelanggan yang lebih tinggi akan meningkat. Ada hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa semakin tinggi citra merek itu akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Ada hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas layanan, akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Ada hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan untuk kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: citra, kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Tujuan suatu perusahaan yang bergerak di bidang produksi maupun di bidang jasa pada dasarnya adalah pencapaian tujuan yang telah ditetapkan, ada yang berorientasi pada keuntungan maksimal dan ada yang tidak berorientasi pada keuntungan maksimal misalnya dalam bentuk sosial, namun untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan keuntungan perusahaan diharapkan tetap ada agar perusahaan dapat menjalankan aktivitasnya dalam mencapai tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Dalam era perdagangan bebas setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih

memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing.

Hal-hal tersebut diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT PELABUHAN INDONESIA III SEMARANG.**

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas maka permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan PT Pelabuhan Indonesia III Semarang ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Pelabuhan Indonesia III Semarang ?

3. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan PT Pelabuhan Indonesia III Semarang ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT Pelabuhan Indonesia III Semarang ?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT Pelabuhan Indonesia III Semarang?

TINJAUAN PUSTAKA

Citra perusahaan

Citra perusahaan merupakan salah satu bagian terpenting yang dimiliki oleh suatu perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Menurut Nguyen dan Le Blanc dalam Flavian *et al.* (2013), citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana pelanggan membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Atribut yang dimaksud misalnya produk, harga, kualitas produk dan kualitas layanan. Pelanggan akan membuat persepsi yang subyektif mengenai perusahaan dan segala aktivitasnya seperti yang diungkapkan oleh Walters dan Paul dalam Chiu dan Hsu (2012). Persepsi tersebut akan berbeda-beda bagi setiap orang walaupun dihadapkan pada objek yang sama. Definisi yang lebih luas mengenai citra perusahaan diungkapkan oleh Adbel-Salam *et al.* (2010) yaitu kesan secara umum yang tertinggal di benak pelanggan sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan. Kesan tersebut kemudian diubah bentuknya menjadi

citra positif atau negatif sesuai dengan perasaan dan pengalaman pelanggan pada perusahaan. Baik citra positif maupun negative kemudian akan teringat kembali ketika nama perusahaan tersebut terdengar atau terbawa ke dalam ingatan konsumen.

Kualitas pelayanan

Menurut Maharani (2010) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Selanjutnya menurut Wyckof (dalam Lovelock, 2013), Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut parasuraman, et al., dalam purnama (2006:19) dalam Normasari, et al., mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Dalam persaingan yang semakin ketat, faktor kepuasan pelanggan menjadi perhatian yang serius. Pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dalam rangka bertahan dalam bisnis dan persaingan. Berikut definisi beberapa ahli tentang kepuasan pelanggan Menurut Kotler-Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2013) menyatakan bahwa : "Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk

yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.”

Loyalitas Konsumen

Menurut Sheth dan Mittal yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012) loyalitas adalah “Komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”

Sedangkan menurut Griffin yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai berikut: “Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih”

Loyalitas adalah sebuah keputusan konsumen secara sukarela untuk terus menerus berlangganan pada sebuah perusahaan tertentu dalam periode waktu yang panjang. Dalam konteks bisnis loyalitas dapat digunakan untuk menjelaskan kesediaan konsumen untuk berlangganan secara terus menerus pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang lama, pembelian dan menggunakan produk atau jasa berulang dan secara sukarela merekomendasikan kepada orang lain.

Menurut Heriyus (2001) loyalitas adalah sikap yang mendukung secara lebih kepada sebuah merek yang telah dibandingkan dengan beberapa alternatif yang lain dan berlangganan ulang. Dalam hal ini kepuasan dilihat sebagai sebuah pendahuluan dari sikap relatif karena tanpa kepuasan konsumen tidak akan memberikan sikap yang mendukung sebuah produk atau jasa

yang telah dibandingkan dengan alternative yang lain.

Kerangka Berpikir

Dengan mengutamakan pelayanan yang baik maka pembeli akan mendapatkan kepuasan tersendiri dalam melakukan interaksi dan transaksi terhadap suatu perusahaan sehingga akan memudahkan perusahaan mencapai tujuan perusahaan yaitu mencapai target yang maksimal melalui penjualan perusahaan dengan jumlah pelanggan yang terus meningkat secara kontinuitas yang stabil. Hal tersebut sangat dipengaruhi oleh citra perusahaan, kualitas produk dan kualitas pelayanan, ketiga variabel tersebut sangat erat berhubungan dan saling berpengaruh terhadap variabel kepuasan dan variabel loyalitas. Perusahaan harus selalu memperhatikan ketiga hal tersebut dalam mempertahankan antara hubungan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Hipotesis

Hipotesa adalah jawaban sementara terhadap suatu masalah yang diajukan dalam perumusan masalah (Setiawan, 2005), hipotesis yang dapat penulis ajukan adalah sebagai berikut :

Pengaruh Citra perusahaan terhadap Kepuasan pelanggan

Keller mendefinisikan citra perusahaan sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang pelanggan melihat merek tersebut. Citra perusahaan dibangun dari beberapa sumber yang meliputi merek dan pengalaman kategori produk, atribut produk, informasi harga, *positioning*

pada komunikasi promosi, imaginasi pemakai, dan keadaan pemakaian. Model konseptual dari citra perusahaan menurut Keller (2010) meliputi atribut merek, keuntungan merek, dan sikap merek. Pelanggan beranggapan bahwa citra sebuah perusahaan akan mempengaruhi citra perusahaan suatu produk yang dihasilkannya. Citra perusahaan dibangun melalui kualitas produk yang baik yang kemudian akan berpengaruh pada loyalitas merek itu sendiri.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2012) menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik citra perusahaan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah

H1 = ada pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Oleh karena itu usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus terus dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mardikawati dan Farida (2013) mengenai pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan bus efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap) dan Dibyantoro (2012) mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada tabungan BTN BATARA Studi Kasus: PT Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Palembang hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Dari uraian di atas dapat diambil hipotesis dalam penelitian ini bahwa hubungan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Sehingga semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen. Sebaliknya jika semakin rendah kualitas pelayanan yang diberikan akan semakin rendah pula kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H2 =ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen

Brand image dapat terbentuk sesuai atau mendekati *Brand identity* yang diharapkan oleh perusahaan, maka perusahaan sebagai produsen harus mampu untuk memahami dan

mengeksploitasi unsur-unsur yang terbentuk dari suatu merek menjadi merek yang bercitra baik. Selanjutnya merek harus diusahakan agar memiliki citra yang positif dan dipersepsikan sebagai merek yang memiliki kualitas keseluruhan menurut kriteria konsumen. Pada akhirnya sebuah merek harus dikatakan memiliki ekuitas yang kuat bila dapat merebut loyalitas dari konsumennya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2012) menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik citra perusahaan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H3 = ada pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Delgado dan Munuera (2001) mengemukakan bahwa ketika pelanggan menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik (good value), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya kepada penyedia jasa. Pelanggan juga seringkali dapat menarik kesimpulan mengenai kualitas suatu jasa (service) atau pelayanan berdasarkan penilaian mereka terhadap tempat atau lokasi, orang, peralatan, alat komunikasi dan citra perusahaan yang mereka lihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan

pembelian kembali dimasa mendatang (Kotler, 2003). (Putro, 2013)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mardikawati dan Farida (2013) mengenai pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan bus efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap) hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Dari uraian di atas dapat diambil hipotesis dalam penelitian ini bahwa hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Sehingga semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan. Sebaliknya jika semakin rendah kualitas pelayanan yang diberikan akan semakin rendah pula loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut maka diturunkanlah hipotesis sebagai berikut:

H4 = ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen

Kepuasan pelanggan mempunyai hubungan positif yang kuat dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama atau mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan kepuasan pelanggannya karena makin tinggi kepuasan pelanggan, berarti makin besar pula

kemungkinan pelanggan tetap setia (Kartajaya, 2006). (Putro, 2013)

Dalam penelitian yang dilakukan Mardikawati dan Farida (2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini membuktikan bahwa, responden yang merasa puas ketika menggunakan jasa, maka akan memberikan dasar hubungan jangka panjang bagi mereka terhadap perusahaan antara lain dilakukan pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap perusahaan, lebih jauh lagi akan terjadi suatu rekomendasi yang menguntungkan bagi perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H5 = ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional adalah salah satu operasional yang diberikan pada suatu variabel atau dengan cara memberikan arti kegiatan ataupun membenarkan suatu operasional yang perlu mengukur variabel tersebut (Umar, 2012). Definisi operasional meliputi :

1. Citra merek adalah persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang pelanggan melihat merek tersebut. Indikator dalam penelitian ini adalah :Trista dkk (2011)

- a. merek yang muncul pertama dalam benak / pikiran
 - b. percaya bahwa perusahaan selama ini baik
 - c. Mudah dihubungi
 - d. Identitas dan cerminan visi
 - e. Keunggulan standar kualitas
2. Kualitas pelayanan adalah tingkatan baik buruknya kegiatan yang dapat didefinisikan tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak teraba yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk yang ditawarkan oleh PT Pelabuhan Indonesia III Semarang. (Lopiyoadi, 2001). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :
 - a. Fasilitas dan peralatan (bukti fisik)
 - b. Informasi diberikan memenuhi keinginan pelanggan (keandalan)
 - c. Ketanggapan terhadap pelanggan (daya tanggap)
 - d. Kepedulian terhadap keluhan pelanggan (empathy)
 - e. Jaminan keamanan atau garansi servis layanan (jaminan)
 3. Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya pada pelanggan PT Pelabuhan Indonesia III Semarang. (Lupiyoadi, 2001).

Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Terpenuhinya harapan pelanggan
 - b. Perasaan puas menggunakan produk
 - c. Kepuasan terhadap fasilitas
 - d. Kepuasan dengan pelayanan
 - e. Kepuasan secara keseluruhan
4. Loyalitas pelanggan adalah sikap pelanggan yang mendukung secara lebih yang telah dibandingkan dengan beberapa alternative yang lain dan berlangganan ulang. Indikator loyalitas pelanggan menurut Lupiyoadi (2001) adalah sebagai berikut :
- a. Ada transaksi ulang.
 - b. Merekomendasikan kepada pihak lain.
 - c. Tidak ada keinginan niat pindah.
 - d. Tidak punya pilihan lain.
 - e. Menggunakan produk sejenis

Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah dari semua objek atau individu yang akan diteliti, dimana objek tersebut memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap (Setiawan, 2012). Adapun yang dijadikan sebagai populasi adalah seluruh pelanggan PT Pelabuhan Indonesia III Semarang yaitu sebesar 212 pelanggan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2009 : 73). Sampel dalam penelitian ini adalah

karyawan PT Pelabuhan Indonesia III Semarang. Perhitungan jumlah sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Slovin*, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = jumlah populasi, dalam hal ini 212 orang

e = nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan.

Ukuran sampel yang digunakan dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{212}{1 + 212(0,1)^2}$$

$$n = \frac{212}{1 + 2,12}$$

$$n = 67,95$$

Jadi, sampel yang digunakan adalah sebanyak 68 responden

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* artinya teknik sampling berdasarkan kriteria tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar hubungan variabel yang telah ditetapkan berdasarkan teori. Variable intervening merupakan variable antara atau moderating regresi dengan variable intervening dapat digunakan untuk melihatnya pengaruh langsung antara satu variable dengan variable lain. (Ghozali, 2009) Berdasarkan hasil persamaan koefisien regresi dalam

penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh antara citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut :

Hasil persamaan koefisien regresi tahap I

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
					B	Std. Error
1 (Constant)	-3.725		-1.629	.108		
CITRA	.284	.201	2.288	.025	.676	1.479
PELAYANAN	.524	.465	5.888	.000	.839	1.191
KEPUASAN	.404	.368	4.103	.000	.651	1.535

Berdasar tabel 4.11 maka dapat disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 = 3,264 + 0,622 X_1 + 0,221 X_2$$

- Nilai konstanta 3,264 mempunyai arti bahwa apabila nilai variabel citra merek, dan kualitas pelayanan adalah tetap (konstan) maka perubahan variabel kepuasan pelanggan adalah positif
- Koefisien regresi $b_1=0,622$ artinya apabila citra perusahaan (X_1) ditingkatkan maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat
- Koefisien regresi $b_2=0,221$ artinya apabila kualitas pelayanan (X_2) ditingkatkan maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat.

Hasil persamaan koefisien regresi tahap

II

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	-3.725	2.287		-1.629	.108		
	CITRA	.284	.124	.201	2.288	.025	.676	1.479
	PELAYANAN	.524	.089	.465	5.888	.000	.839	1.191
	KEPUASAN	.404	.098	.368	4.103	.000	.651	1.535

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Berdasar tabel 4.11 maka dapat disusun persamaan sebagai berikut :

$$Y_2 = -3,725 + 0,284 X_1 + 0,524 X_2 + 0,404 X_3$$

- Nilai konstanta -3,725 mempunyai arti bahwa apabila nilai variabel citra merek, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah tetap (konstan) maka perubahan variabel loyalitas pelanggan adalah positif
- Koefisien regresi $b_1=0,284$ artinya apabila citra perusahaan (X_1) ditingkatkan maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat
- Koefisien regresi $b_2=0,524$ artinya apabila kualitas pelayanan (X_3) ditingkatkan maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat
- Koefisien regresi $b_3=0,404$ artinya apabila kepuasan pelanggan ditingkatkan maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat

Koefisien Determinasi

Nilai Adjusted R square (R^2) yaitu sebesar 0,329 artinya variabel citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan mampu menjelaskan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 32,9%, sedangkan sisanya sebesar 67,1% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil Output SPSS dari Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Koefisien determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.590 ^a	.349	.329	2.276

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN, CITRA

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber : Hasil Output

SPSS, 2016

Nilai Adjusted R square (R^2) yaitu sebesar 0,329 artinya variabel citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 67,7%, sedangkan sisanya sebesar 32,3% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil Output SPSS dari Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Koefisien determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.832 ^a	.692	.677

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN, PELAYANAN, CITRA

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber : Hasil Output

SPSS, 2016

Pengujian Hipotesis Persamaan I

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial ini dilakukan dengan menggunakan 5 langkah meliputi :

- a. Pengujian

Hipotesis citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan

Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan oleh koefisiensi regresi sebesar 0.622 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Menyatakan dugaan adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila citra perusahaan yang di berikan perusahaan sesuai dengan harapan konsumen maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan.

- b. Pengujian Hipotesis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan oleh koefisiensi regresi sebesar 0.221 dengan nilai signifikan sebesar $0.009 < 0,05$. Menyatakan dugaan adanya pengaruh signifikan antara kualitas

- pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan konsumen maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan.
- c. Pengujian Hipotesis citra merk terhadap loyalitas pelanggan terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merk terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0.284 dengan nilai signifikan sebesar $0.025 < 0,05$. Menyatakan citra merk adanya dugaan yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila citra merk meningkat, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan.
- d. Pengujian Hipotesis kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0.524 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Menyatakan kualitas pelayanan adanya dugaan yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila kualitas pelayanan meningkat, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan.
- e. Pengujian Hipotesis kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0.404 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Menyatakan kualitas pelayanan adanya dugaan yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila kualitas pelayanan meningkat,

maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan.

Uji Hipotesis Serentak (F test)

Pengujian koefisien regresi bertujuan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel bebas x dan variabel terikat Y , apakah x secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Y dengan langkah-langkah sebagai berikut :

Persamaan I

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dan gambar kurva diatas, dimana F tabel 2,70 sedangkan F hitung 17,398, berarti F hitung $>$ F tabel dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 dimana nilai ini $<$ 0,05 maka dikatakan signifikan sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Penolakan H_0 berarti koefisien regresi adalah signifikan atau tidak dapat dianggap sama dengan nol, sehingga variabel citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan didalam model regresi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan hipotesis diterima.

Persamaan II

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dan gambar kurva diatas, dimana F tabel 2,70 sedangkan F hitung 42,235, berarti F hitung $>$ F tabel dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 dimana nilai ini $<$ 0,05 maka dikatakan signifikan sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima,

sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Penolakan H_0 berarti koefisien regresi adalah signifikan atau tidak dapat dianggap sama dengan nol, sehingga variabel citra merek, kualitas produk kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan didalam model regresi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan hipotesis diterima

Pembahasan

Pengaruh Citra perusahaan terhadap Kepuasan pelanggan

Pelayanan yang diberikan meningkat maka keputusan pembelian meningkat. Baik buruknya citra perusahaan yang diberikan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Dalam bisnis jasa, sikap dan pelayanan merupakan aspek yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa yang dihasilkan . Bila aspek tersebut dilupakan atau bahkan sengaja dilupakan, maka dalam waktu yang tidak terlalu lama perusahaan yang bersangkutan bisa kehilangan dan dijauhi calon konsumen.

Pengertian kualitas dapat pula dibedakan menurut pandangan produsen dan konsumen. Definisi kualitas menurut produsen adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dimana produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk dimensi-dimensi kritis dan tiap bagian yang dihasilkan. Pada bidang jasa, kualitas dipertahankan dengan memenuhi standar pelayanan. Dari sudut pandang konsumen, kualitas berarti nilai yaitu seberapa baik suatu

produk atau jasa menyajikan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar oleh konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Raharjani (2005) yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Pembahasan Persamaan II

Menurut Rangkuti (2002 : 30) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan. Dan kepuasan pelanggan selain dipengaruhi oleh citra perusahaan juga ditentukan kualitas pelayanan, nilai, harga dan faktor-faktor lain yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Menurut Day dalam Tjiptono (2004:146) mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dalam pembahasan penelitian maka dapat disimpulkan :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin

tinggi citra perusahaan maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan oleh koefisiensi regresi sebesar 0.622 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Menyatakan dugaan adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila citra perusahaan yang di berikan perusahaan sesuai dengan harapan konsumen maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan.

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan oleh koefisiensi regresi sebesar 0.221 dengan nilai signifikan sebesar $0.009 < 0,05$. Menyatakan dugaan adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila kualitas pelayanan yang di

berikan perusahaan sesuai dengan harapan konsumen maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan.

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi citra perusahaan maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merk terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0.284 dengan nilai signifikan sebesar $0.025 < 0,05$. Menyatakan citra merk adanya dugaan yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila citra merk meningkat, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0.524 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Menyatakan kualitas pelayanan adanya dugaan yang

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila kualitas pelayanan meningkat, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan.

5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Pengujian Hipotesis kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0.404 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Menyatakan kualitas pelayanan adanya dugaan yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila kualitas pelayanan meningkat, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan.

Saran

Dari kesimpulan yang diuraikan di atas, maka penulis memberikan saran yang diharapkan dapat meningkatkan harga perusahaan :

1. Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan

- pelanggan PT pelabuhan Indonesia III Semarang memiliki persepsi yang baik mengenai kualitas pelayanan. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan sudah sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan, apabila perusahaan memberikan jaminan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan pelanggan. Misalnya dengan memberikan jaminan keamanan kepada pelanggan dengan menyediakan tempat cuci tangan sehingga pelanggan merasa kebersihan terjamin dan menyediakan toilet yang digunakan untuk pelanggan.
2. Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan pelanggan PT pelabuhan Indonesia III Semarang memiliki persepsi yang baik mengenai kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan puas dengan citra merek, pelayanan dan produk yang telah di berikan perusahaan apabila harga yang diberikan lebih terjangkau dan di imbangi dengan pelayanan dan mutu produk yang baik pula. Dalam indikator tersebut persepsi tertinggi adalah terpenuhi harapan pelanggan. Misalnya dengan memberikan fasilitas yang mendukung dengan menyediakan tempat duduk yang nyaman karena selama ini ruangan di PT pelabuhan Indonesia III Semarang kurang nyaman.
 3. Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan pelanggan PT pelabuhan Indonesia III Semarang memiliki persepsi yang baik mengenai loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh PT pelabuhan Indonesia III Semarang. Hal ini diartikan bahwa konsumen akan melakukan pembelian berulang untuk acara atau event tertentu dan merekomendasikan pada pihak lain untuk menggunakan produk tersebut. Misalnya pelanggan membicarakan hal-hal positif kepada pelanggan sehingga akan dapat menambah minat pelanggan untuk membeli produk di PT pelabuhan Indonesia III Semarang

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A., 1996., "*Building Strong Brands*", Free Press., New York.

AB Susanto, 1999, *Manajemen Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.

Adam Akbar, 2012, Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba, Gunadharma, Jakarta.

- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior* 6th Edition. New York: Thomson-Learning.
- Basu Swastha, 2004, *Azas-azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Bilson Simamora.2004. *Aura Merek*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Dahmiri, 2009, Pengaruh Bauran Penjualan Eceran (Retailed Mix) Terhadap Citra Departement Store (Studi Pada Ramayana Departement Store Kota Jambi), *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern* Vol. No. 1 Januari-Juni 2009.
- Darmadi Durianto, 2010, *Manajemen Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Denny Nurcahayana, 2009, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kamera Canon DSLR Di Kota Semarang, *Undip Semarang*.
- Elisabeth Desi Arista, 2012. Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust, dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*.
- Ferdinand Augusty. 2002. *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal, 2012, Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Erlina, Semarang) *Journal Diponegoro Manajemen* Vol. 1 No. 2 tahun 2012.
- Fredy Rangkuti, 2004, *Manajemen Jasa*, Gramedia, Jakarta.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Husein Umar, 2009, *Metodelogi Penelitian Aplikasi Untuk Pemasaran*, Gramedia, Jakarta.
- Imam Ghozali, 2011, *Aplikasi MultiVariate Dengan*