

Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Anugerah Prestasi Nusantara Kota Purwokerto

Laili Rizqi Amalia¹⁾
Adhitya Yoga Prasetya²⁾

Prodi Manajemen, STIE Totalwin Semarang, Indonesia

¹⁾lailyrizqi01@gmail.com

²⁾adhityaasmara@stietotalwin.ac.id

Abstract

This research is related to the influence of customer satisfaction, brand image and service quality on customer loyalty. (Case Study at PT Anugerah Prestasi Nusantara Purwokerto). The purpose of this research is to determine the influence of customer satisfaction, brand image, and service quality on customer loyalty. The respondents in this study were

100 people who live in Purwokerto using an accidental sampling technique. The data collection methods used were questionnaires, interviews and observations. Meanwhile, the method used to analyze the data is using the SPSS program.

The results of this research show that customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty at PT Anugerah Prestasi Nusantara, brand image has a positive and significant effect on customer loyalty at PT Anugerah Prestasi Nusantara, service quality has a positive and significant effect on customer loyalty at PT Anugerah Prestasi Nusantara. This proves that customer satisfaction, brand image and service quality can increase customer loyalty at PT Anugerah Prestasi Nusantara Purwokerto

Keywords : *Customer Satisfaction, Brand Image, Service Quality, Customer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Pada era global saat ini, teknologi komunikasi dan informasi memiliki peranan yang sangat signifikan di dalam perkembangan ekonomi dan bisnis. Setiap manusia memerlukan komunikasi dalam kehidupan sehari-hari, sehingga tak mengherankan jika bisnis telekomunikasi berkembang pesat dalam beberapa tahun ini (Hasan Abdul Rozak, Ardian Adhiatma, Olivia Fachrunnica 2023). Jika dilihat dari kondisi geografis Indonesia mendukung sekali untuk industri seluler berkembang guna menjawab kebutuhan dari masyarakat akan

komunikasi. Jika dahulu teknologi komunikasi dianggap sebagai hal yang mewah namun berbeda dengan sekarang dimana teknologi komunikasi bisa dirasakan oleh semua orang.

Industri telekomunikasi merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi serta jaringan telekomunikasi. Di Indonesia telah berkembang pesat adanya industri atau perusahaan dibidang telekomunikasi. Apalagi di zaman seperti sekarang ini, perkembangan teknologi semakin maju dan informasi apapun bisa didapatkan lebih cepat hanya dengan menggunakan internet. Maka dari itu mulai bermunculan operator – operator jasa telekomunikasi baik lokal maupun asing dengan persaingan yang jauh lebih ketat. Berbagai kemudahan dan fasilitas ditawarkan oleh para operator guna meraih sekaligus mempertahankan pelanggan. Untuk mencapai tujuannya, perusahaan memerlukan berbagai strategi agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah ukuran yang menentukan seberapa baik produk atau layanan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan. Hal ini menjadi salah satu indikator yang paling penting terkait pembelian dan loyalitas pelanggan. Dan juga dapat membantu memprediksi pertumbuhan bisnis dan pendapatan (Ujang Himanto, Aditya Yoga P 2023).

Citra merek juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Citra merek sangat penting untuk pemasaran yang sukses dan penjualan produk dan sumber keunggulan kompetitif. Jika perusahaan memiliki citra merek positif yang kuat, pelanggan akan setia pada berbagai lini produknya. Mereka bersedia membeli tanpa ragu. Dengan begitu, uang pelanggan terus mengalir ke perusahaan.

Kualitas pelayanan juga tidak kalah penting dalam strategi perusahaan. Kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dan memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, serta pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas pelanggan.

Penelitian tentang pengaruh kepuasan pelanggan, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan masih terdapat perbedaan penelitian yang tidak konsisten dari peneliti – peneliti sebelumnya (*research gap*). Penelitian yang dilakukan Apriliani dan Suprajang (2019) dimana kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, akan

tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan Bintari, Udayana dan Maharani

(2022). Penelitian yang dilakukan Afiah, Eldine dan Sume (2020) dimana citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan Ramadhani (2022). Penelitian yang dilakukan Martin dan Hamali (2020) dimana kualitas pelayanan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan Kusuma (2018).

Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan PT Anugerah Prestasi Nusantara dapat diketahui bahwa penjualan produk kartu perdana dan voucher data internet di PT Anugerah Prestasi Nusantara sempat mengalami kenaikan dan penurunan. Dari bulan Januari sampai Maret penjualan di PT Anugerah

Prestasi Nusantara mengalami penurunan. Sementara itu penjualan meningkat

pada bulan April dan Mei. Namun pada bulan Juni penjualan di PT Anugerah Prestasi Nusantara kembali mengalami penurunan yang sangat signifikan. Hal ini tentu saja merupakan sesuatu yang menarik untuk dibahas lebih lanjut tentang loyalitas pelanggan produk kartu perdana dan voucher data internet di PT Anugerah Prestasi Nusantara. Sebab melalui tabel penjualan 6 bulan terakhir ini, PT Anugerah Prestasi Nusantara belum sepenuhnya menjamin bahwa konsumen sudah pasti akan membeli produk kartu perdana dan voucher data internet di PT Anugerah Prestasi Nusantara. Nyatanya masih ada beberapa pertimbangan lain dari konsumen itu sendiri.

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Apakah kepuasan pelanggan, citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT Anugerah Prestasi Nusantara Purwokerto? Tujuan penelitian untuk mengkaji pengaruh kepuasan pelanggan, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di PT Anugerah Prestasi

Nusantara Purwokerto.

TELAAH PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan pada dasarnya merupakan menunjukkan kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan adasikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen untuk berbelanja suatu produk tertentu (Chr. Whidya Utami 2006). Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau mengulang penggunaan produk/layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pengulangan pada merek yang sama atau pembelian pada merek yang sama, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Oliver 1999). Sedangkan menurut (Gibson RS 2005) loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu

yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut. Adapun

indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan menurut (Tjiptono 2002) dalam penelitian (Chusnul Rofiah, & Dwi Wahyuni, 2017) yaitu : 1) Pembelian ulang; 2) Kebiasaan mengonsumsi merek; 3) Rasa suka yang besar pada merek; 4) Ketetapan pada merek; 5) Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik; dan 6) Merekomendasikan merek kepada orang lain.

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler 2002) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau

kesan nyata terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi,

jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa kecewa, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas.

Kepuasan ini tentu akan dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengonsumsi produk tersebut. Menurut Oliver dalam (Erna Ferrinadewi 2005), kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu di bawah maupun di atas harapan.

Sedangkan menurut

(C. Mowen 2002) kepuasan pelanggan adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Adapun indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut (Irawan, & Basu 2008), yaitu : 1) Perasaan puas (dalam arti puas akan

produk dan pelayanannya); 2) Selalu membeli produk;

3) Akan

merekomendasikan kepada orang lain; dan 4) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk.

Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Menurut (Kotler 2009) menyebutkan citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Menurut (Supranto & Limakrisna 2011)

menyatakan citra merek adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang

merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sekumpulan

asosiasi merek yang dapat konsumen rasakan dan dipikirkan yang diciptakan dan dipelihara oleh pemasar agar terbentuk di dalam benak konsumen. Sedangkan menurut (Firmanasyah 2019) Citra Merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Citra merek adalah pemahaman pelanggan mengenai merek

secara keseluruhan. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana pelanggan memandang suatu merek. Citra merek yang positif akan

membuat pelanggan menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan

dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan

menghambat kegiatan pemasaran pesaing. Adapun indikator untuk mengukur

brand image atau citra merek menurut (Da Silva dan Alwi 2006) yaitu : 1) *The level of physical attributes* yaitu mengenal nama merek, logo atau lambang merek; 2) *The level of the Functional implication* yaitu resiko atau manfaat yang akan

diperoleh; dan 3) *The psychosocial implication* yaitu perasaan senang dan nyaman ketika memakai nya.

Kualitas Pelayanan

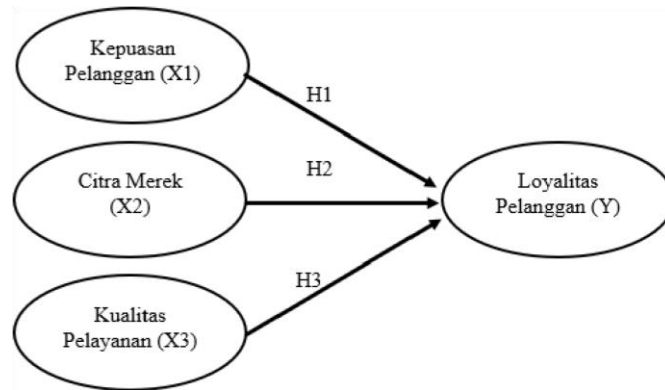
Menurut (Winarsih, Ratminto 2006) menyatakan pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat dari adanya interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal lainnya yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan

yang dimaksudkan untuk pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan. Menurut Lewis & Booms dalam (Tjiptono dan Chandra 2011), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Sama seperti yang telah diungkapkan oleh (Tjiptono 2011), kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Kualitas pelayanan diberikan kepada pelanggan harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal. Adapun indikator untuk mengukur kualitas pelayanan menurut Fitzsimmons dalam (Zaenal Mukarom dan

Muhibudin Wijaya 2015) yaitu : 1) *Reliability* yang ditandai dengan pemberian kualitas pelayanan yang tepat dan benar; 2) *Tangibles* yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya; 3) *Responsiveness* ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat; 4) *Assurance* yang ditandai

tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan kualitas pelayanan; dan 5) *Empati* yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kerangka Berfikir :



Gambar 1. Kerangka Berfikir

H1 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk kartu perdana dan voucher data Indosat di PT Anugerah Prestasi Nusantara, Purwokerto.

H2 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk kartu perdana dan voucher data Indosat di PT Anugerah Prestasi Nusantara, Purwokerto.

Nusantara, Purwokerto.

H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk kartu perdana dan voucher data Indosat di PT Anugerah Prestasi Nusantara, Purwokerto.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
1.	Kepuasan Pelanggan (X1)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja yang sebenarnya dengan harapan-harapannya. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas dan senang.	<ol style="list-style-type: none">1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya).2. Selalu membeli produk.3. Akan merekomendasikan kepada orang lain.4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk.	(Kotler 2002) (Irawan, & Basu 2008)

2.	Citra Merek (X2)	Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di dalam konsumen mengingat suatu produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>The level of physical at tributes</i> yaitu mengenal nama merek, logo atau lambang merek. 2. <i>The level of the Functional implication</i> yaitu resiko atau manfaat yang akan diperoleh. 3. <i>The psychosocial implication</i> yaitu perasaan senang dan nyaman akan ketika memakainya. 	(Kotler 2009) (Da Silva dan Alwi 2006)
3.	Kualitas Pelayanan (X3)	Kualitas pelayanan adalah pemenuhan dan konsumen kebutuhan keinginan serta	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Reliability</i> (Keterandalan). 2. <i>Tangibles</i> (Bukti langsung). 3. <i>Responsiveness</i> 	(Tjiptono 2007) (Zae'nal Mukarom)

		ketepatan penyampaian dalam mengimbalan harapan konsumen.	4. (Day a tan ggap). 5. Assurance (Jamin an). Empat hy (Empati).	dan Muhibudin Wijaya 2015)
4.	Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau menggunakan produk/layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pelanggan pada merek yang sama atau pembelian pada merek yang sama, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.	1. Pembelian ulang. 2. Kebiasaan mengonsumsi merek. 3. Rasa suka yang besar pada merek. 4. Ketetapan pada merek. 5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik. 6. Merekomendasikan merek kepada orang lain.	(Oliver 1999) (Chusnul, & Dwi Wah yuni 2017)

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018) mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen yang pernah membeli produk kartu perdana dan voucher Indosat di PT Anugerah Prestasi Nusantara lebih dari satu kali.

Menurut Sugiyono (2018) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan *non – probability sampling*, yang berarti tidak semua populasi dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini. Sedangkan metode yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan data

berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu

cocok sebagai sumber data. Beberapa kriteria responden yang akan dijadikan sampel oleh peneliti yaitu: 1) Responden berusia di atas 17 tahun; 2) Responden berdomisili di kota Purwokerto. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2} = \text{diperkirakan sampel sebanyak } 100$$

orang n = Jumlah Sampel

z = Tingkat Distribusi Normal

Moe = Error Max, yaitu tingkat kesalahan maksimal.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode analisis data dilakukan dengan bantuan rencana *statistical package for social science (SPSS) for windows*. Data primer yang

telah dikumpulkan oleh peneliti selanjutnya akan diolah dengan menggunakan

uji validitas serta uji reliabilitas, dan uji hipotesis. Penelitian ini menggunakan

teknik analisis regresi linier berganda. Teknik analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel dependen dan variabel independen.

Model regresi yang dikembangkan untuk menguji hipotesis yang ada dapat ditunjukkan dengan persamaan di bawah ini:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = koefisien regresi masing-masing variabel

X_1 = Kepuasan Pelanggan

X_2 = Citra Merek

X_3 = Kualitas Pelayanan

e = standar kesalahan (error)

PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

No	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil Uji
Kepuasan Pelanggan (X1)				
1	X1.1	0,725	0,1966	Valid
2	X1.2	0,789	0,1966	Valid

3	X1.3	0,800	0,1966	Valid
4	X1.4	0,839	0,1966	Valid
Citra Merek (X2)				
1	X2.1	0,718	0,1966	Valid
2	X2.2	0,814	0,1966	Valid
3	X2.3	0,725	0,1966	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)				
1	X3.1	0,811	0,1966	Valid
2	X3.2	0,776	0,1966	Valid
3	X3.3	0,769	0,1966	Valid
4	X3.4	0,880	0,1966	Valid
5	X3.5	0,904	0,1966	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)				
1	Y1	0,826	0,1966	Valid
2	Y2	0,888	0,1966	Valid
3	Y3	0,771	0,1966	Valid
4	Y4	0,804	0,1966	Valid
5	Y5	0,904	0,1966	Valid
6	Y6	0,890	0,1966	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel di atas dapat diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan, citra merek, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan mempunyai r_{tabel} untuk $n = 100$ sebesar 0,1966. Sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil Uji
1	Kepuasan Pelanggan (X1)	0,788	Reliabel
2	Citra Merek (X2)	0,618	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan (X3)	0,878	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,917	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel diperoleh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstan dardized Coefficients		Stand ar dized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.481	.821		1.805	.074
X1	.125	.062	.081	2.015	.047
X2	.610	.106	.252	5.773	.000
X3	.814	.057	.698	14.301	.000

a. Dependent Variabe l : Y

Berdasarkan tabel has il uji regresi diat as , model analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

$$Y1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y1 = 0,081X_1 + 0,252X_2 + 0,698X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan diat as dapat diketahui bahwa :

- Nilai koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan (X1) sebesar 0,081 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika nilai kepuasan pelanggan tinggi, maka tingkat loyalitas pelanggan akan meningkat.
- Nilai koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,252 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika nilai citra merek produk lebih baik dari pesaingnya, maka tingkat loyalitas pelanggan akan meningkat.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,698 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika nilai kualitas pelayanan yang baik, maka tingkat loyalitas pelanggan akan meningkat.

Has il Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui secara pars ial atau setiap pengaruh dari

variabel kepuasan pelanggan (X1), citra merek (X2) dan kualitas pelayanan (X3)

terhadap loyalitas pelanggan (Y) apakah pengaruh signifikan atau tidak.

- Variabel kepuasan pelanggan (X1) berpengaruh secara pars ial terhadap

loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 2,015 dimana nilai t_{hitung} lebih besar dan nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,660 ($2,015 > 1,660$) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,047 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,125. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

- Variabel citra merek (X2) berpengaruh secara pars ial terhadap loyalitas

pelanggan (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 5,773 dimana

nilai t_{hitung} lebih besar dan nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,660 ($5,773 > 1,660$) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,610. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

- c. Variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh secara parsial terhadap

loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 14,301

dimana nilai t_{hitung} lebih besar dan nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,660 ($14,301 >$

$1,660$) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,814. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model atau uji F digunakan untuk menentukan apakah model regresi dapat atau layak digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Pada uji F dilihat dari nilai signifikansi dengan *significance level* sebesar 5% atau 0,05. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka model regresi lolos uji kelayakan model. Berdasarkan tabel di bawah, hasil dari uji F ini diperoleh nilai f_{hitung} $366,869 >$ dari f_{tabel} 2,70 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya model regresi dapat digunakan dalam kerangka pikir teoritis atau layak untuk digunakan.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2273.854	3	757.951	366.869	.000 ^b
Residual	198.336	96	2.066		
Total	2472.190	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas kepuasan pelanggan (X1), citra merek (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y). Dalam penelitian ini untuk mencari koefisien determinasi digunakan nilai Adjusted R². Berikut hasil uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.959 ^a	.920	.917	1.437

a. Predictors : (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,917. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (X1), citra merek (X2), dan kualitas pelayanan (X3) mampu menjelaskan bersama-sama terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 91,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti sebesar 8,3%.

KESIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh kepuasan pelanggan, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di PT Anugerah Prestasi Nusantara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Anugerah Prestasi Nusantara Purwokerto.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Anugerah Prestasi Nusantara Purwokerto.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Anugerah Prestasi Nusantara Purwokerto.

Peneliti mendatang dapat menggunakan atau menambang variabel-variabel independen tersebut dan dilakukan pada objek yang lain seperti perusahaan jasa atau lainnya.

DAFTAR REFERENSI

- C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Farida.
- Chr. Whidya Utami. 2006. "RELATIONSHIP EFFORT DAN KUALITAS LAYANAN SEBAGAI STRATEGI PENGUAT RELATIONSHIP OUTCOMES (Sebuah Tinjauan Konseptual Dalam Bisnis Ritel Modern Di Indonesia)." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1(1):22–34.
- Chusnul, & Dwi Wahyuni, Rofiah. 2017. "Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang." *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis* 12(1):69–82. doi: 10.26533/eksis.v12i1.84.

- Erna Ferrinadewi. 2005. "Atribut Produk Yang Dipertimbangkan Dalam Pembelian Kosmetik Dan Pengaruhnya Pada Kepuasan Konsumen Di Surabaya." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 7(2):pp.139-151.
- Firmansyah, Anang . 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek*. Jawa Timur: Penerbit Qiara Media.
- Gibson RS. 2005. *Journal of Economic and Business Review*. New York: Oxford University Press.
- Irawan, & Basu, Swasta. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo .
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Oliver, Richard L. 1999. "Whence Consumer Loyalty." *Journal of Marketing* 63:33–34.
- Da Silva dan Alwi, and Rui Vintas. 2006. "Cognitive, Affective Attributes and Conatives Behavioural Responses in Retail Corporate Bandung." *Journal of Product and Brand Management* 15:293–305.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Supranto & Limakrisna, Nandan. 2011. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tjiptono dan Chandra, F. dan G. Chandra. 2011. *Service, Quality, Dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- Winarsih, Ratminto, Atik Septi. 2006. *Manajemen Pelayanan*. Jakarta: Pustaka Pelajar .
- Zaenal Mukarom dan Muhibudin Wijaya, Laksana. 2015. *Manajemen Pelayanan Publik*. Bandung: CV Pustaka Setia.