

Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa IndiHome di Lumajang

Muhammad Ali Mustofa¹ Hesti Budiwati² Kusananto Darmawan³
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang
topatopi12345@ymail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan jasa IndiHome di Lumajang, baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini melakukan pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh citra perusahaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan jasa IndiHome di Lumajang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode statistik regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk variabel citra perusahaan tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa IndiHome, variabel kepuasan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa IndiHome. Sedangkan secara simultan tidak terdapat pengaruh citra perusahaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan jasa IndiHome dengan koefisien determinasi (*adjusted R²*) diperoleh sebesar 0,047, yang menunjukkan bahwa 4,7% loyalitas pelanggan jasa IndiHome dapat dijelaskan oleh citra perusahaan dan kepuasan sedangkan sisanya 95,3% loyalitas pelanggan jasa IndiHome dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya meneliti pengaruh citra perusahaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan jasa IndiHome. Sedangkan variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diharapkan dapat diteliti oleh peneliti selanjutnya.

Kata Kunci : citra perusahaan, kepuasan, loyalitas pelanggan

Abstract

*The purpose of this study is to determine the effect of corporate image and satisfaction on customer service loyalty IndiHome in Lumajang, either partially or simultaneously. This study tested the hypothesis that there is influence of corporate image and satisfaction to customer service loyalty IndiHome in Lumajang. The research method used is multiple linear regression statistic method. The results showed that for corporate image variable has no influence on customer service loyalty IndiHome, satisfaction variable has an influence on customer service loyalty IndiHome. While simultaneously there is no influence of corporate image and satisfaction on customer service loyalty IndiHome with coefficient of determination (*adjusted R²*) obtained by 0,047, which indicate that 4.7% IndiHome customer service loyalty can be explained by corporate image and satisfaction while the rest 95,3% IndiHome customer service loyalty is influenced by other variables not examined in this study. The limitations of this study are to examine the effect of corporate image and satisfaction on IndiHome customer service loyalty. While other variables that affect customer loyalty customer loyalty is expected to be examined by further researchers.*

Keywords: company image, satisfaction, customer loyalty

PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi merupakan hal yang berkaitan dengan pemakaian alat bantu untuk memproses serta mentransfer data dari satu ke perangkat lain, telekomunikasi saat ini sudah menjadi suatu kebutuhan yang utama. Telekomunikasi sangat erat kaitannya dengan proses pertukaran informasi. Pemenuhan kebutuhan informasi yang pada awalnya terbatas kini dapat diperoleh dari media informasi cetak baik majalah atau koran seiring perkembangannya dapat diperoleh melalui media informasi elektronik baik radio ataupun televisi. Perkembangan teknologi komunikasi yang pada awalnya melalui media surat menyurat Informasi tersebut dapat berupa data, suara, maupun video yang dikirimkan melalui sebuah media transmisi. Media transmisi tersebut dapat berupa kabel maupun tanpa kabel. Sejalan dengan perkembangan informasi dan komunikasi, saat ini pemenuhan kebutuhan tersebut dapat diperoleh melalui media yang lebih modern yaitu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi internet. Internet merupakan salah satu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang menawarkan sisi kecanggihan, kepraktisan, dan kemudahan. Informasi yang dapat diperoleh sangatlah beragam dan untuk mendapatkannya cukup mudah dan praktis. Komunikasi yang dapat dilakukan dengan menggunakan internet juga praktis dan mudah, tidak terbatas oleh waktu ataupun jarak.

Perusahaan baik dari sektor jasa maupun manufaktur dituntut untuk selalu mengantisipasi perubahan yang terjadi, baik lingkungan internal maupun eksternal pada situasi persaingan yang semakin ketat. Suatu perusahaan harus berupaya menghasilkan produk jasa yang diinginkan konsumen. Perkembangan teknologi memudahkan seseorang untuk mudah mendapat informasi yang tepat, akurat, semakin terjangkau untuk mendapatkan pemenuhan kualitas interaksi yang efektif dan efisien. Dimana kebutuhan ini menjadi tuntutan yang harus dipenuhi oleh para pelaku bisnis di bidang telekomunikasi. Perkembangan akan permintaan yang sangat pesat di bisnis telekomunikasi dan informasi menjadikan bisnis ini sangat menggiurkan untuk dimaksimalkan, salah satunya internet untuk itu kebutuhan internet menjadi sangat penting, sehingga jumlah pemakai internet setiap tahun selalu meningkat di seluruh dunia. Adanya internet memungkinkan untuk mengakses sumber informasi yang aktual. Internet juga di katakan sebagai sumber daya informasi, dikatakan demikian karena internet merupakan penyedia informasi terbesar dan terluas di dunia.

Perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Bidang jasa sangat mengutamakan kualitas pelayanannya untuk meraih dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal akan dapat diraih jika perusahaan mampu memberikan rasa puas pada pelanggannya, sehingga menjadi jelas bahwa kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai pengendali loyalitas. Selain kepuasan, pelanggan akan loyal jika mereka merasa bangga bisa bertransaksi dengan perusahaan yang memiliki nama besar atau sangat dikenal di masyarakat. Perusahaan yang dikenal masyarakat pasti memiliki citra yang kuat dan melekat di hati masyarakat.

"Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, dimana kesan yang sengaja diciptakan dari satu obyek, orang atau organisasi" (Sukandental, 1990) dalam (Soemirat dan Ardianto, 2015:111). Banyak sekali perusahaan atau organisasi dan orang-orang mengelolanya sangat sensitif menghadapi publik-publik mereka yang kritis. Sekarang ini banyak sekali perusahaan atau organisasi memahami sekali perlunya memberi perhatian yang cukup untuk membangun suatu citra yang yang menguntungkan bagi suatu perusahaan tidak hanya dengan melepaskan diri terhadap terbentuknya suatu kesan publik negatif. Namun kebanyakan perusahaan juga menyakini bahwa citra perusahaan yang positif adalah esensial, sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang (Seitel, 1992:193) dalam (Soemirat dan Ardianto, 2015:111).

Citra dapat juga didefinisikan sebagai penunjang kepuasan pelanggan, "kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kerja produk jasa yang terima dengan yang di harapkan" (Kotler, 1997) dalam (Lupiyoadi, 2016:228). Oleh karena itu banyak perusahaan menyadari akan pentingnya faktor pelanggan. Banyak manfaat bagi perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, dimana akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah

perputaran. Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa (Zeithaml dan Bitner, 1996) dalam (Lupiyoadi, 2016:228).

Kepuasan yang didapat pelanggan akan menimbulkan rasa loyalitas terhadap pelanggan, loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) menurut (Sheth dan Mittal) dalam (Tjiptono dan Diana, 2005:211) adalah "komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten". Berfokus secara cermat pada pelanggan yang loyal dan yang diinginkan dalam segmen terpilih dan kemudian berupaya untuk membangun dan memelihara loyalitas mereka melalui strategi pemasaran hubungan yang terancang baik. Tujuannya adalah untuk membangun layanan perusahaan di masa mendatang. Upaya penciptaan kepuasan dan kesetiaan pelanggan harus selalu diikuti dengan evaluasi pada tingkat kepuasan dan kesetiaan yang dicapai oleh pelanggan. Salah satu faktor penentu keberhasilan dalam menciptakan kesetiaan jasa bagi para pelanggan adalah kepuasan dari citra yang diberikan. Dengan begitu citra perusahaan yang baik akan menciptakan kepuasan dan menjadikan pelanggan loyal. Loyalitas pada jasa sebagai tingkatan dimana pelanggan menunjukkan perilaku pembelian berulang dari sebuah penyedia jasa, mempunyai sikap yang positif terhadap perusahaan tersebut dan mempertimbangkan hanya akan menggunakan perusahaan tersebut ketika kebutuhan akan jasa tersebut muncul.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi" (Manap, 2016:79). "Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan" (Dharmmesta dan Handoko, 2016:4). "Pengertian manajemen pemasaran adalah ilmu yang mempelajari perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian terhadap produk (barang dan jasa), penetapan harga, pelaksanaan distribusi, aktivitas promosi, yang dilakukan oleh orang tertentu, dengan proses tertentu, yang ditunjang dengan bukti fisik untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan, sehingga mencapai tujuan perusahaan" (Suparyanto dan Rosad, 2015:3). Jadi dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah proses merencanakan, penganalisaan, mengimplementasikan dan pengawasan atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan supaya dapat tercapainya target atau tujuan perusahaan secara lebih efisien dan efektif.

Citra Perusahaan

"Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, dimana kesan yang sengaja diciptakan dari satu obyek, orang atau organisasi" (Sukandental, 1990) dalam (Soemirat dan Ardianto, 2015:111). "Citra adalah kesan total dari apa yang dipikirkan dan diketahui orang tentang orang dan kelompok" (Aaker, 1997:7) dalam (Manap, 2016:264). "Citra adalah seperangkat keyakinan, gagasan dan kesan bahwa seseorang berpegang pada suatu objek, sikap dan tindakan orang terhadap dan objek sangat dikondisikan oleh citra objek itu" (Kotler, 1997:7) dalam (Alma, 2011:148). Jadi dari beberapa definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk. Keberadaan merek sangatlah penting bagi sebuah produk atau jasa, sehingga dapat membangun citra yang kuat dan manfaat bagi perusahaan.

Kepuasan

“Kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kerja produk jasa yang terima dengan yang di harapkan” (Kotler, 1997) dalam (Lupiyoadi, 2016:228). “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produkyang riil atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan” (Sangadji dan sopiah, 2013:180). “Kepuasan adalah respon emosional terhadap pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau pola perilaku berbelanja dan perilaku pembeli, serta secara keseluruhan” (Tjiptono dan Diana 2015:17). Jadi definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang karenamengonsumsi suatu produk atau jasa.

Loyalitas Pelanggan

“Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten” (Sangadji dan Sopiah, 2013:104). Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) menurut Sheth dan Mittal dalam (Tjiptono dan Diana, 2005:211) adalah “komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”. Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk jasa tersebut.

Produk Jasa IndiHome

“Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak terabach, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain” (Mursid, 2014:116). IndiHome adalah salah satu produk layanan dari Telkom Group berupa paket layanan yang terpadu dalam satu paket *triple play* meliputi layanan komunikasi, data dan *entertainment* seperti telepon rumah, internet (*Internet on Fiber atau High Speed Internet*) dan layanan televisi interaktif dengan teknologi IPTV (*UseeTV*). IndiHome juga dilengkapi dengan beragam layanan tambahan (*add-on*) yang bisa dipilih sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan seperti Telepon Mania, wifi.id seamless, TrenMicro Antivirus dan IndiHome View.

METODE PENELITIAN

Untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari variabel citra perusahaan dan kepuasan terhadap variabel dependen (Y) yaitu loyalitas pelanggan, maka penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dengan teknik tersebut akan dapat diuji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara variabel independen (X) yaitu citra perusahaan (X1) dan kepuasan (X2) terhadap variabel dependen (Y) yaitu loyalitas pelanggan. Serta dapat diketahui bahwa kedua variabel yaitu citra perusahaan dan kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Obyek dalam penelitian ini adalah variabel independen berupa citra perusahaan (X1), kepuasan (X2), dan terhadap variabel dependen (Y) berupa loyalitas pelanggan pada pengguna jasa IndiHome di Lumajang.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa IndiHome di Lumajang selama periode penelitian yaitu bukan Pebruari sampai dengan April 2018. Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, jadi jumlah variabel dalam penelitian ini 3 (tiga) variabel. Sampel yang diambil sebanyak 3 (tiga) variabel x 20 responden = 60 sampel.

Teknik Analisis Data

Menentukan teknik analisis merupakan sebuah proses yang terintegrasi dalam prosedur penelitian. Analisis data dilakukan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang sudah diajukan. Hasil analisis data selanjutnya diinterpretasikan dan dibuatkan kesimpulannya (Sugiyono, 2009:426). Sebelum dilakukan analisis dan uji pengaruh terhadap kuesioner, maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya akan dilakukan analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda bahwa data harus berdistribusi normal, terbebas dari multikolinieritas (*multicolonearity*) dan heterokedastisitas (*heterokedasticity*).

Secara umum persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

β_0 = Konstanta

β_1 & β_2 = Koefisien regresi variabel independen

X1 = Variabel independen 1

X2 = Variabel independen 2

E = Error

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen (X1 dan X2) terhadap variabel dependen (Y), baik secara parsial maupun simultan. Selanjutnya dilakukan pengujian koefisien determinasi (R^2). Koefisien Determinasi (R^2) dalam penelitian ini akan digunakan untuk mencari berapa besarnya pengaruh variabel independen yaitu citra perusahaan dan kepuasan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan jasa IndiHome di Lumajang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode analisa faktor hasil output SPSS 18. Hasil pengujian validitas penelitian dapat dilihat pada tabel rekapitulasi sebagai berikut:

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Pengujian Validitas

No.	Kuesioner	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Ket.
1.	Citra Perusahaan (X₁)				
	- Pernyataan 1	0,394	0,3	0,002	Valid
	- Pernyataan 2	0,538	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 3	0,355	0,3	0,005	Valid
	- Pernyataan 4	0,487	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 5	0,405	0,3	0,001	Valid
2.	Kepuasan (X₂)				
	- Pernyataan 1	0,412	0,3	0,001	Valid
	- Pernyataan 2	0,306	0,3	0,017	Valid
	- Pernyataan 3	0,592	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 4	0,601	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 5	0,505	0,3	0,000	Valid
3.	Loyalitas Pelanggan (Y)				
	- Pernyataan 1				
	- Pernyataan 2	0,353	0,3	0,006	Valid
	- Pernyataan 3	0,499	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 4	0,526	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 5	0,528	0,3	0,000	Valid
		0,542	0,3	0,000	Valid

Sumber data : Hasil Pengelolaan Data Kuesioner dengan SPSS, 2018

Dari tabel di atas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pernyataan yang terdiri dari masing-masing 5(lima) butir pernyataan untuk variabel citra perusahaan, 5 (lima) butir pernyataan untuk variabel kepuasan dan 5 (lima) butir pernyataan untuk variabel loyalitas pelanggan. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi, seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r minimal (0,3). Dengan demikian bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan valid. Kesimpulannya seluruh butir pernyataan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen penelitian karena dapat menggali data atau informasi yang diperlukan.

Hasil Pengujian Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas data yang digunakan dalam penelitian ini digunakan pengolahan data melalui SPSS. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel rekapitulasi sebagai berikut:

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Interval Reliabilitas	Keterangan
Citra Perusahaan (X_1)	0,585	0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
Kepuasan (X_2)	0,648	0,601 – 0,80	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,642	0,601 – 0,80	Reliabel

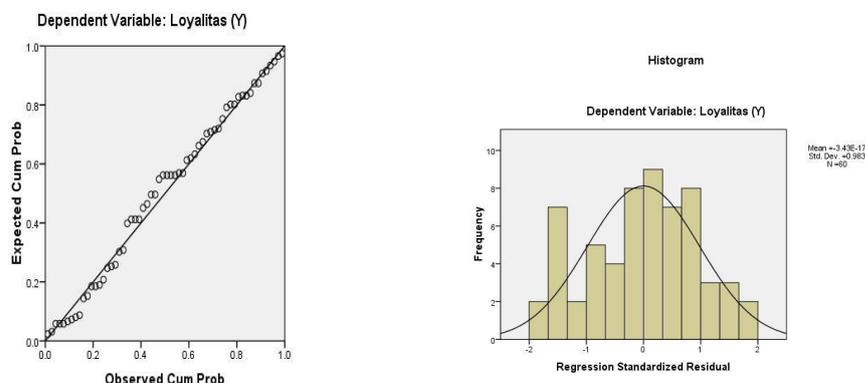
Sumber Data: Hasil Pengelolaan Data Kuesioner dengan SPSS, 2018

Rekapitulasi hasil pengujian reliabilitas menunjukkan koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha untuk variabel citra perusahaan (X_1) sebesar 0,585 variabel kepuasan (X_2) sebesar 0,648 dan variabel loyalitas pelanggan(Y) sebesar 0,642. Jadi dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel citra perusahaan (X_1), kepuasan (X_2) dan loyalitas pelanggan (Y) adalah reliabel, sehingga kuesioner yang digunakan adalah kuesioner yang handal karena dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berlainan.

Hasil Pengujian Normalitas Data

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot. Data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Hasil analisis regresi linier dengan grafik normal P-P Plot terhadap residual error model regresi diperoleh sudah menunjukkan adanya pola grafik yang normal, yaitu adanya sebaran titik yang berada tidak jauh dari garis diagonal. Berikut adalah hasil pengujian normalitas data penelitian:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. Hasil Pengujian Normalitas Data

Sumber Data: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2018

Hasil pengujian normalitas data menunjukkan bahwa pada grafik normal probability plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, begitu pula pada grafik histogram yang memberikan pola distribusi yang normal (tidak terjadi kemiringan). Kedua grafik diatas menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Pengujian Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Pengujian Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.558	2.789		4.502	.000		
	Citra (X1)	-.026	.187	-.018	-.138	.891	.979	1.021
	Kepuasan (X2)	.220	.131	.219	1.679	.099	.979	1.021

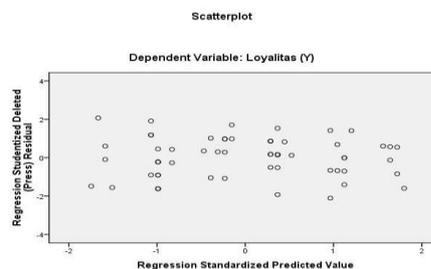
a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2018

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dimana semuanya berada di bawah 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Hal ini berarti bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, jadi semua variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel yang saling independen, sehingga dapat dilanjutkan dalam pengujian regresi linier berganda.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber Data: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2018

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (citra perusahaan dan kepuasan) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Berikut adalah hasil pengolahan SPSS untuk uji t :

Tabel 4. Hasil Uji t (Uji Parsial)Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.558	2.789		4.502	.000		
	Citra (X1)	-.026	.187	-.018	-.138	.891	.979	1.021
	Kepuasan (X2)	.220	.131	.219	1.679	.099	.979	1.021

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Sumber Data: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2018.

Hasil uji t pada variabel X1 yaitu citra perusahaan diperoleh nilai $t_{hitung} = -0,138$ dengan signifikansi 0,891. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 atau 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar $\pm 2,001$. Ini berarti $t_{hitung}(-0,138)$ terletak di daerah terima H_0 yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan tingkat signifikansi 0,891 yang berada di atas batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh citra perusahaan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa IndiHome di Lumajang.

Hasil uji t pada variabel X2 yaitu kepuasan diperoleh nilai $t_{hitung} = 1,679$ dengan signifikansi 0,099. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar $\pm 2,001$. Ini berarti $t_{hitung}(1,679)$ terletak di daerah terima H_0 yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan tingkat signifikansi 0,281 yang berada di atas batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh kepuasan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa IndiHome di Lumajang.

Tetapi dengan menggunakan batas signifikansi 0,1 maka diperoleh t_{tabel} sebesar $\pm 1,6715$. Ini berarti $t_{hitung}(1,679)$ terletak di daerah tolak H_0 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan tingkat signifikansi 0,099 yang berada di bawah batas signifikansi 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kepuasan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa IndiHome di Lumajang.

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu citra perusahaan (X1) dan kepuasan (X2) yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas (Y). Hasil uji F (uji simultan) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji F (Uji Simultan)ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.228	2	3.114	1.415	.251 ^a
	Residual	125.422	57	2.200		
	Total	131.650	59			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan (X2), Citra (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Sumber Data: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2018

Hasil uji F pada variabel penelitian diperoleh nilai F hitung = 1,415 dengan tingkat signifikansi 0,251. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, diperoleh F_{tabel} sebesar 3,16. Ini berarti $F_{hitung} < F_{tabel}$, yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan tingkat signifikansi 0,251 yang berada di atas batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh citra perusahaan dan kepuasan secara simultan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa IndiHome di Lumajang.

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil perhitungan koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.217 ^a	.047	.014	1.483

a. Predictors: (Constant), Kepuasan (X2), Citra (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Sumber Data: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2018

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,047. Hal ini berarti 4,7% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu citra perusahaan dan kepuasan, sedangkan sisanya yaitu 95,3% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa IndiHome di Lumajang. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan IndiHome di Lumajang memberikan tanggapan setuju terhadap variabel citra perusahaan. Hasil ini memberikan bukti bahwa loyalitas pelanggan jasa IndiHome di Lumajang yang ditunjukkan dengan adanya citra perusahaan dalam bentuk kuesioner atas (1) Produk IndiHome berada dibawah perusahaan Telkomsel yang terkenal dengan reputasi dan keunggulannya (2) Produk IndiHome identik dengan manfaat yang lebih bervariasi dibandingkan produk pelayanan lainnya (3) Produk IndiHome diakui sebagai layanan internet unggulan Telkomsel (4) Produk IndiHome mudah diterima masyarakat sebagai sarana akses internet (5) Produk IndiHome merupakan sarana komunikasi internet yang dibutuhkan pelanggan pada umumnya.

Hal ini bisa dijelaskan bahwa produk IndiHome merupakan produk milik PT Telkom yang merupakan badan usaha milik negara. PT Telkom yang sudah melekat di hati masyarakat ini merupakan perusahaan yang dijalankan secara profesional dengan menduduki peringkat pertama di Indonesia. Dengan meningkatnya pengguna internet saat ini membuat masyarakat memakai produk IndiHome dan akhirnya mengenal IndiHome sebagai layanan akses internet berkualitas tinggi bagi rumah tangga serta bisnis skala kecil dan menengah. PT Telkom juga memiliki karyawan yang bersikap profesional ketika melakukan tugasnya seperti menguasai bidang tugas atau pekerjaan sehingga benar-benar memahami segala sesuatu yang dikerjakan dan bisa menemukan solusi atas permasalahan yang dihadapi, memiliki motivasi yang tinggi karena dengan motivasi akan senantiasa terpicu untuk bekerja sehingga bisa mencapai harapannya dan mampu bekerja keras sehingga memiliki daya juang yang kuat dalam melaksanakan dan menyelesaikan tugas-tugasnya dengan baik. Oleh karena itu IndiHome tergolong prestige atau istimewa dikalangan produk internet lainnya. Dengan demikian PT Telkom menciptakan citra yang baik bagi jasanya sehingga menimbulkan pelanggan yang loyal agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa IndiHome di Lumajang. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan IndiHome di Lumajang memberi tanggapan kurang atau tidak setuju terhadap variabel kepuasan. Hasil ini memberikan bukti bahwa loyalitas pelanggan jasa IndiHome di Lumajang yang ditunjukkan dengan adanya kepuasan dalam bentuk kuesioner atas (1) Saya merasa puas dengan manfaat yang saya peroleh dengan menggunakan produk IndiHome (2) Saya merasa puas dengan kecepatan akses internet Indi Home (3) Saya merasa puas dengan ketetapan

layanan jasa IndiHome (4) Saya merasa puas dengan jaminan kepastian jasa layanan IndiHome (5) Saya merasa puas dengan pelayanan petugas yang menangani jasa layanan IndiHome

Hal ini bisa dijelaskan terkait keluhan pada saat terjadi gangguan teknis IndiHome, karyawan cenderung lambat dalam menanganinya. Semakin sering gangguan yang terjadi pada produk IndiHome membuat pelanggan pada akhirnya merasa tidak puas atas produk IndiHome. Sehingga membuat harapan pelanggan tidak terlampaui dengan baik oleh PT Telkom. Dan akhirnya tidak sesuai dengan ekspektasi atau harapan pelanggan selama ini tentang ketepatan waktu dalam perbaikan jika terjadi gangguan teknis IndiHome. Mengakibatkan semakin besar kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan, maka akan semakin besar ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan dan jasa tersebut. Selain itu karena IndiHome merupakan produk pertama layanan internet di Indonesia dan masyarakat memang membutuhkan layanan internet sesuai dengan perkembangan jaman yang semakin modern, masyarakat tidak memperdulikan kepuasan yang dirasakan karena masyarakat memasang IndiHome karena sesuai kebutuhan mereka.

Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Secara Simultan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kepuasan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa IndiHome di Lumajang. Beberapa penelitian terdahulu antara lain penelitian yang dilakukan Jay Kandampully dan Suhartanto (2000) dan Monika Bediova Dan Katerina Ryglova (2015). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kepuasan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jadi penelitian ini mendukung dari hasil landasan empiris.

Citra perusahaan dan kepuasan secara parsial tidak berpengaruh signifikan, meskipun ketika di uji secara bersamaan atau secara simultan citra perusahaan dan kepuasan tetap tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti kedua variabel citra perusahaan dan kepuasan tidak dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan memutuskan memakai jasa IndiHome dari PT Telkom karena adanya citra perusahaan dan kepuasan yang bersaing dengan usaha yang sejenis. Secara bersama-sama (simultan) kedua variabel independen ini yaitu citra perusahaan dan kepuasan tidak menunjukkan pengaruh yang cukup kuat terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi sebesar 4,7% dimana sisanya yaitu 95,3% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dalam hal kepuasan, kepuasan menjadi hal yang paling sensitif untuk menciptakan pelanggan yang loyal. Pengaruhnya yang sangat besar sebisa mungkin harus tercipta perasaan puas pelanggan agar dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Atas kondisi ini disarankan kepada pihak PT Telkom untuk tetap meningkatkan citra perusahaan yang baik dan memenuhi harapan pelanggan IndiHome sehingga meningkatkan rasa kepuasan pelanggan. Dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dimana pelanggan melakukan transaksi ulang secara teratur, membeli produk lain di tempat yang sama, mereferensikan kepada orang lain dan tidak dapat dipengaruhi pesaing untuk pindah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan dan kepuasan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan jasa IndiHome di Lumajang, dengan menggunakan teknis analisis regresi linier berganda. Dari perumusan masalah, tujuan dan hipotesis penelitian serta pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

- a. Citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa secara parsial citra perusahaan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa IndiHome di Lumajang.
- b. Kepuasan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa secara parsial kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa IndiHome di Lumajang.
- c. Citra perusahaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa secara simultan citra perusahaan dan kepuasan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa IndiHome di Lumajang.
- d. Fungsi regresi linier berganda yang dihasilkan adalah $Y = 12,558 - 0,026X_1 + 0,220X_2$. Hal ini berarti 4,7% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu citra perusahaan dan kepuasan, sedangkan sisanya yaitu 95,3% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diberikan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang diberikan sebagai berikut :

- a. Citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, oleh karena itu disarankan kepada PT Telkom di Lumajang untuk tetap mempertahankan citra yang baik bagi seluruh pelanggan IndiHome melalui inovasi produk IndiHome, meningkatkan kualitas pelayanan dan selalu memotivasi karyawan agar karyawan selalu bersikap profesional dalam melaksanakan tugasnya.
- b. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, oleh karena itu disarankan kepada PT Telkom di Lumajang untuk melakukan perbaikan kinerja secara terus menerus seperti memantau kinerja karyawan, mengadakan rapat mingguan dan mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan IndiHome agar tidak berpaling kepada layanan internet lainnya.
- c. Citra perusahaan dan kepuasan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, oleh karena itu disarankan kepada PT Telkom di Lumajang untuk tetap citra perusahaan yang baik dan memenuhi harapan pelanggan IndiHome sehingga meningkatkan rasa kepuasan pelanggan. Dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dimana pelanggan melakukan transaksi ulang secara teratur, membeli produk lain di tempat yang sama, mereferensikan kepada orang lain dan tidak dapat dipengaruhi pesaing untuk pindah.
- d. Sebesar 4,7% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu citra perusahaan dan kepuasan, sedangkan sisanya yaitu 95,3% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian terhadap obyek lain selain IndiHome seperti, Biznet Networks, First Media, MNC Play Media, Republic dan terhadap variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan seperti *marketing mix* dan kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta: Bandung.
- Amirullah. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen: Disertai Contoh Judul Penelitian dan Proposal*. Bayumedia Publishing: Malang.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*. PT RAJAGRAFINDO: Jakarta.
- Atmaja, Lukas Setia. 2009. *Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. CV. ANDI OFFSET: Yogyakarta.
- Awan, Abdul Ghafoor. Asad-ur Rehman. 2014. Impact Of Customer Satisfaction On Brand Loyalty- An Empirical Analysis Of Home Appliances In Pakistan. *British Journal of Marketing Studies*, Vol.2, No.8, pp. 18-32.

- Dharmmesta, Basu Swastha. Hani Handoko. 2016. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE: Yogyakarta
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. GRAHA ILMU: Yogyakarta.
- Graha, I Made Satya. Made Wardana. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan DanLoyalitas Pelanggan Hardy's Negara. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol. 5, No.2: 309-334.
- Halim, Peter. dkk. 2014. The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at the South Kalimantan Province). *European Journal of Business and Management*, Vol.6, No.29.
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran: Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Kishada, Zeyad M. EM. Norailis Ab. Wahab. 2015. Influence of Customer Satisfaction, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Malaysian Islamic Banking. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 6, No. 11.
- Kumowal, Rivo Christian. dkk. 2016. The Effect Of Store Brand Image And Service Quality Towards Customer Loyalty At Freshmart Superstore Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.4 No.1, Hal. 306-314
- Kuncoro, Mudrajad. 2007. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. UPP STIM YKPN: Yogyakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat: Jakarta.
- Makruf, Umar. Hesti Budiwati. 2017. Pengaruh Citra Bank Dan Promosi Undian Ghendis Manis Terhadap Keputusan Petani Tebu Menabung Di Bank (Studi Kasus Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Lumajang. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, Vol. 01, No.1.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media: Jakarta.
- Martono, Nanang. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. PT. RAJAGRAFINO PERSADA: Jakarta.
- Mursid, M. 2014. *Manajemen Pemasaran*. PT. Bumi Aksara: Jakarta.
- Nugroho, Yohanes Anton. 2011. *It's Easy: Olah Data dengan SPSS*. Skripta Media Creative: Yogyakarta.
- Oei, Istijamto. 2010. *Riset Sumber Daya Manusia: Cara Praktisi Mengukur Stres, Kepuasan Kerja, Komitmen, Loyalitas, Motivasi Kerja & Aspek-Aspek Kerja Karyawan*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Ramenusa, Oktaviani. 2013. Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Dgs Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3, Hal. 1193-1202.
- Saktiani, Garnis Anggi. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Word Of Mouth. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 4, No. 2.
- Sangadji, Etta Mamang. Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. C.V ANDI OFFSET: Yogyakarta.
- Sanusi, Anwar. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat: Jakarta.
- Soekiyono. Wiwin Siswantini. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Loyalitas Melalui Citra Universitas Terbuka Sebagai Variabel Intervening. *DERIVATIF*, Vol. 8 No. 2.

- Soemirat, Soleh. Elvinaro Ardianto. 2015. *Dasar-dasar Public Relation*. PT REMAJA ROSDAKARYA: Bandung.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta: Bandung.
- _____.2012. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. CV Alfabeta: Bandung.
- _____. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. CV Alfabeta: Bandung.
- _____. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. CV Alfabeta: Bandung.
- Suryani. Hendryadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*. PRENADAMEDIA GROUP: Jakarta.
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. PT Damar Mulia Pustaka: Jakarta.
- Tanjung, Jenu Widjaja. dkk. 2016. *Crazy Selling: Teknik Menjual di Masa Sulit*. PT Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality dan Satisfaction Edisi 4*. C.V ANDI OFFSET: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. Anastasia Diana. 2015. *Pelanggan Puas? Tak Cukup!*. C.V ANDI OFFSET: Yogyakarta.
- _____. 2016. *Pemasaran: Esensi & Aplikasi*. C.V ANDI OFFSET: Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2008. *Desain Penelitian Akuntansi Keperilakuan*. PT RAJAGRAFINDO: Jakarta.
- _____. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis (Edisi kedua)* PT. RAJAGRAFINDO: Jakarta.
- Wang, Yu-Te Tu, Chin-Mei. Hsiao-Chien Chang. 2012. Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, Vol. 3, No. 1, pp. 24-32.