

## **Pengaruh Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Reska Multi Usaha Branch Office 1 Jakarta**

Aditya Budi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Semarang, Semarang, Indonesia

E-mail: [Aditya.budiss@gmail.com](mailto:Aditya.budiss@gmail.com)

Desi Ceriawati

Pascasarjana Universitas Jendral Sudirman, Purwokerto, Indonesia

E-mail: [desi.cerial@gmail.com](mailto:desi.cerial@gmail.com)

### **Abstract**

*This study aimed to determine the effect of corporate image, customer satisfaction, and complaint handling variables on customer loyalty. This type of research is quantitative research. Sampling in this study using purposive sampling with a sample of 80 people. This research takes the object at PT. Multi-Business Reska. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis. The results of data analysis show that the company's image partially has a significant effect on customer loyalty, while the variables of customer satisfaction and complaint handling are not proven to influence customer loyalty. This research can help make a positive contribution to PT. Reska Multi Usaha, or companies that need to be able to find out how the variables influence corporate image, customer satisfaction, and complaint handling on customer loyalty and provide recommendations to company leaders to be able to determine policies based on the conclusions of suggestions from this study*

**Keywords:** *corporate image, customer satisfaction, complaint handling, customer loyalty*

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 80 orang. Penelitian ini mengambil objek di PT. Reska Multi Usaha. Teknik analisis data yang digunakan uji analisis regresi linier berganda. Hasil analisis data menunjukkan bahwa citra perusahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan variabel kepuasan pelanggan dan penanganan keluhan tidak terbukti memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dapat membantu memberikan kontribusi positif kepada PT. Reska Multi Usaha, atau perusahaan yang membutuhkan untuk dapat mengetahui bagaimana pengaruh variabel citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan dan memberikan rekomendasi terhadap pimpinan perusahaan untuk dapat menentukan kebijakan atas dasar kesimpulan saran dari penelitian ini.

**Kata Kunci:** citra perusahaan, kepuasan pelanggan, penanganan keluhan, loyalitas pelanggan

**DOI:** [10.53866/jimi.v1i1.6](https://doi.org/10.53866/jimi.v1i1.6)

## 1. Pendahuluan

Mobilitas masyarakat semakin berkembang seiring berjalannya waktu. hal ini ditandai dengan kebutuhan masyarakat yang dahulunya tradisional menjadi modern, sama seperti kebutuhan dibidang transportasi. Pelanggan menginginkan segala hal menjadi instan dan mudah. PT. Reska Multi Usaha misalnya, sebagai salah satu anak perusahaan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang berdiri sejak tahun 2003. PT. Reska Multi Usaha merupakan perusahaan penyedia jasa untuk mendukung penyelenggaraan perkeretaapian, melaksanakan dan menunjang kebijakan dan program PT Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai induk perusahaan. Perkembangan usaha PT. Reska Multi Usaha telah ditandai oleh persaingan yang semakin ketat. Timbulnya persaingan yang sangat ketat tersebut menyebabkan pelaku usaha berlomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Oleh karena hal tersebut perusahaan dituntut agar mampu menciptakan produk dengan spesifikasi yang baik dan membentuk citra perusahaan agar keinginan pelanggan dapat terpenuhi sepenuhnya.

Hubungan yang dekat dengan pelanggan dalam jangka panjang akan mendorong pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan menemukan cara-cara terbaik dalam berinteraksi sehingga *relationship cost* dapat dikurangi dengan hubungan yang saling memuaskan antara kedua belah pihak. Setiap perusahaan pasti akan berusaha memanfaatkan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan pelanggan untuk mendapatkan informasi berharga tentang bagaimana cara terbaik untuk melayani pelanggan dan menjaga mereka agar tidak berpindah ke tempat lain. Dengan membangun hubungan dengan pelanggan, perusahaan juga bisa mendapatkan kualitas sumber-sumber intelijen pemasaran untuk perencanaan yang lebih baik. Kehilangan pelanggan akan menjadi bencana di dalam pasar yang sudah matang, yakni pasar telah mengalami pertumbuhan nyata. Pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

PT. Reska Multi Usaha misalnya sebagai satu satunya penyedia jasa *Restourant on train* terbesar di Indonesia, merekrut dan melatih para pekerjanya agar menjadi komponen perusahaan yang handal dan professional dalam bekerja agar dapat terbentuknya citra perusahaan yang baik menurut konsumen. Dalam menyediakan jasa dan menjual produk, perusahaan juga memberikan berbagai jenis pelayanan kepada pelanggan khususnya dalam menjawab gaya hidup pelanggan saat ini. di perkotaan yang selalu menuntutnya untuk lebih memperhatikan penampilan, kecepatan, dan kualitas produk. Tidak hanya dalam berbusana, namun juga penampilan kulit wajah dan tubuh. Artinya, penampilan diri karyawan seutuhnya (*total look*) menjadi sebuah kebutuhan penting untuk menunjang kepercayaan diri khususnya bagi seorang karyawan PT. Reska Multi Usaha.

Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk dilandasi oleh faktor-faktor tertentu. Diantara berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah mengenai citra positif perusahaan dan adanya penanganan keluhan yang ramah. Meskipun citra yang dibangun perusahaan mempengaruhi loyalitas pelanggan, akan tetapi aspek penanganan keluhan juga akan berperan dalam mempengaruhi hubungan citra dengan loyalitas pelanggan. Kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan PT. Reska Multi Usaha dipengaruhi juga bagaimana perusahaan menangani berbagai keluhan pelanggannya. Loyalitas pelanggan PT. Reska Multi Usaha yang tidak begitu baik memperlihatkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap PT. Reska Multi Usaha dalam menangani keluhan pelanggan tidak begitu baik. Atas dasar itu, perlu untuk melakukan kajian mengenai bagaimana upaya yang perlu dilakukan oleh pihak manajemen PT. Reska Multi Usaha untuk mengarahkan konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan di masa yang akan datang. Berdasarkan fenomena di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan Dan Penanganan Keluhan (*Complaint Handling*) Terhadap Loyalitas Pelanggan” (Studi pada PT. Reska Multi Usaha Branch Office 1 Jakarta).

## 2. Review Literatur

Tjiptono (2008) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pembelian ulang Dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu satunya alternatif yang tersedia. Konsekuensinya, pelanggan tidak dapat memiliki peluang untuk memilih. Selain itu, pembelian ulang dapat pula merupakan hasil upaya promosi terus-menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk

kembali membeli merek yang sama. Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi intensif tersebut, pelanggan yang loyal pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan bakal membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.

Pada prinsipnya, konsep loyalitas pelanggan berlaku untuk merek, jasa, organisasi (toko, pemasok, jasa, klub olahraga), kategori produk (contohnya, rokok), dan aktivitas (misalnya, berenang dan bermain sepak bola). Secara garis besar, literatur loyalitas pelanggan didominasi dua aliran utama: aliran stokastik (behavioral) dan aliran *deterministic* (sikap). Dengan kata lain, loyalitas merek dapat ditinjau dari merek apa yang dibeli konsumen dan bagaimana perasaan dan sikap konsumen terhadap merek tertentu. Dalam perkembangan terakhir, muncul pula aliran integratif yang berusaha menghubungkan perspektif sikap dan *behavioral*, Tjiptono (2008).

Menurut Kotler dan Keller (2013), loyalitas berasal dari pemenuhan harapan konsumen, sedangkan ekspektasi sendiri berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh konsumen, opini dari teman dan kerabat, janji atau informasi dari pemasar atau pesaing. Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2013) menjelaskan definisi loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi menyebabkan perilaku pelanggan beralih.

Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan, perusahaan merancang identitasnya untuk membentuk citra merek mereka dimasyarakat (Kotler, 2001). Menurut Kotler dan Keller(2009) Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan.

Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. *Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk di benak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Semakin kuat *brand image* di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia (Permana, 2013).

Menurut Kotler dalam Sangadji dan Sopiah (2013) Kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Menurut Zeithaml et al dalam Haryono (2016:89) Kepuasan Pelanggan adalah tanggapan pemenuhan konsumen, yaitu suatu pertimbangan bahwa fitur barang atau jasa, atau barang atau jasa itu sendiri, memberikan suatu tingkat pemenuhan terkait konsumsi yang menyenangkan. Konsumen akan merasakan kepuasannya apabila barang atau jasa yang dikonsumsi tersebut dapat memenuhi kesenangannya. Tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja yang dirasakan/diterima dari produk dan jasa atau servis pendukung serta standar yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi kinerja itu (Assauri, 2012).

Salah satu bentuk perilaku konsumen adalah menyampaikan keluhan. MB. Rahmansyah dan Setyo Adhi dalam buku Kamus Lengkap Bahasa Indonesia mengartikan keluhan sebagai kata dasar keluh dimana merupakan suara yang keluar dari perasaan susah dan kesal (2005:46). Sedangkan dalam buku Kamus Praktis Bahasa Indonesia, karya A.A. Waskito, menyatakan keluhan sebagai kata dasar keluh yang mempunyai arti keluh kesah terlahirnya perasaan susah, mengeluarkan perasaan susah. (2009:278).

Keluhan Pelanggan dijelaskan oleh Tjiptono ada tahun 2005 sebagai ungkapan ketidakpuasan atas pelayanan yang diberikan perusahaan. Dengan adanya keluhan pelanggan, perusahaan dapat mengetahui dengan mudah kelemahan yang ada. Pengertian penanganan keluhan pelanggan Menurut Fandy Tjiptono (2005) : suara konsumen mewakili pihak manajemen dalam upaya memenuhi harapan konsumen meskipun sering terjadi pemisah antara yang diharapkan konsumen dengan yang di presepsikan manajemen perusahaan. Untuk itu perusahaan memerlukan penyesuaian kembali antara persepsi konsumen dengan persepsi manajemen perusahaan.

### 3. Metode

Jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2015).

#### 3.1. Populasi dan Sampel

##### 3.1.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni, 2015). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Reska Multi Usaha (*Branch Office 1 Jakarta*), yaitu Penumpang kereta api yang membeli produk dan jasa di *Restourant on train* milik PT. Reska Multi Usaha *Branch Office 1 Jakarta*.

##### 3.1.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian (Sujarweni 2015). Namun disisi lain sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2015). Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul representatif (benar-benar mewakili).

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, sedangkan teknik pengambilan data menggunakan *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, (Sugiyono, 2015). Sampel yang di ambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut:

- a. Penumpang yang peneliti jumpai di stasiun Pasar Senen adalah Warga Masyarakat asli Jakarta maupun yang berdomisili di Jakarta yang merupakan penumpang KA Tegal Ekspres.
- b. Penumpang yang sudah menggunakan transportasi kereta api sebanyak 5 kali atau lebih.
- c. Penumpang yang pernah membeli produk atau jasa di PT. Reska Multi Usaha (*Branch Office 1 Jakarta*) pada umur 17-50 Tahun sebanyak 5 kali atau lebih.

Pemilihan tempat sampel ini dipilih karena peneliti ingin melakukan penyebaran yang tepat di stasiun Pasar Senen Jakarta. Karena di Jakarta adalah pusat perekonomian Indonesia, Sehingga peneliti memilih daerah yang ada di Jakarta tersebut untuk dilakukannya pengambilan sampel.

#### 3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2011) variabel penelitian merupakan suatu atribut atau suatu nilai dari orang, objek atau kegiatan yang dimiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

##### 3.2.1. Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan (Y)

Menurut Sujarweni (2015) variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

**3.2.2. Variabel Independen : Pengaruh Citra Perusahaan (X1), kepuasan Pelanggan (X2), Penanganan Keluhan (X3).**

Menurut Sujarweni (2015) variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra perusahaan (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), penanganan keluhan (X3).

Definisi operasional untuk variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini akan dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel. 1**  
**Definisi Operasional**

Variabel	Konsep dan Definisi Operasional	Indikator
Loyalitas (Y)	Definisi: “loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, Menurut Tjiptono (2004:110),	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Repeat Purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk).</li> <li>• Retention (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan).</li> <li>• referalls (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).</li> </ul> Kotler & Keller (2006 )
Variabel	Konsep dan Definisi Operasional	Indikator
Citra Perusahaan (X1)	Definisi Operasional: brand image strengthness (kekuatan)  Keunggulan fisik yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Uniqueness (keunikan) kemampuan yang membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Favorable (kesukaan) kemampuan merek yang mudah diingat konsumen.  Konsep: Citra merek (Brand Image) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler, 2007).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Strengthness</i> (kekuatan)</li> <li>• <i>Uniqueness</i> (keunikan)</li> <li>• <i>Favorable</i> (kesukaan)</li> </ul> Hasibuan (2015)
Variabel	Konsep dan Definisi Operasional	Indikator
Kepuasan Pelanggan (X2)	Definisi: Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan. Djaslim Saladin (2003:9)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melalui layanan Keluhan &amp; saran pelanggan.</li> <li>• Menyewa jasa <i>Ghost Shopping</i></li> <li>• Analisis mantan pelanggan</li> <li>• Survei Kepuasan pelanggan</li> </ul>

	Konsep: Kepuasan Pelanggan yang efektif dimulai dari identifikasi kebutuhan dan upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan.	
--	--	--

Variabel	Konsep dan Definisi Operasional	Indikator
Penanganan Keluhan (X3)	Definisi: bahwa Complaint Handling adalah strategi yang digunakan untuk menyelesaikan dan belajar dari kegagalan jasa agar dapat mendirikan kembali kepercayaan di mata pelanggan. Hart, Heskett, dan sasser (1990) Konsep: penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mendengarkan dan memahami</li> <li>• Klarifikasi dan penyamaan persepsi</li> <li>• Penjelasan dan permohonan maaf</li> <li>• Solusi dan taking action.</li> <li>• Follow up</li> </ul> Thomas S. Kaihatu (2015)

### 3.3. Persamaan Regresi

Model hubungan loyalitas pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y : Loyalitas Pelanggan

X1: Pengaruh Citra Perusahaan

X2: Kepuasan Pelanggan

X3: Penanganan Keluhan

b1 , b2, dan b3: Koefisien regresi

e : eror

a : Konstanta

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1. Uji Instrumen Penelitian

#### 4.1.1. Uji Validitas

Hasil uji validitas dari pertanyaan kuesioner yang digunakan pada variabel Cita Perusahaan, Kepuasan Pelanggan, Penanganan Keluhan, Loyalitas Pelanggan dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

**Tabel 4 Uji Validitas**

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Kriteria
Citra Perusahaan (X1)	X1.1	0,736	0,220	Valid
	X1.2	0,665	0,220	Valid
	X1.3	0,755	0,220	Valid
	X1.4	0,751	0,220	Valid
Kepuasan Pelanggan (X2)	X2.1	0,546	0,220	Valid
	X2.2	0,690	0,220	Valid
	X2.3	0,639	0,220	Valid
	X2.4	0,703	0,220	Valid
	X2.5	0,448	0,220	Valid
	X2.6	0,440	0,220	Valid
	X2.7	0,415	0,220	Valid
Penanganan Keluhan (X3)	X.3.1	0,698	0,220	Valid
	X.3.2	0,801	0,220	Valid
	X.3.3	0,775	0,220	Valid
	X.3.4	0,704	0,220	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,483	0,220	Valid
	Y.2	0,681	0,220	Valid
	Y.3	0,639	0,220	Valid
	Y.4	0,825	0,220	Valid
	Y.5	0,571	0,220	Valid
	Y.6	0,506	0,220	Valid

Sumber : Hasil output SPSS 25, 2020

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi tiap item pertanyaan dengan total skor yang diperoleh adalah lebih dari 0,220 sehingga dapat dijelaskan bahwa item pertanyaan yang digunakan sudah valid dan tepat dan dapat digunakan dalam analisis data selanjutnya.

#### 4.1.2. Uji Reliabilitas

**Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alfa	Kriteria	Keterangan
Citra Perusahaan (X1)	0,639	0,60	Reliabel
kepuasan Pelanggan (X2)	0,608	0,60	Reliabel
Penanganan Keluhan (X3)	0,731	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,678	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS.24, 2021

Hasil tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel keragaman dan kualitas mempunyai *Cronbach Alpha* diatas syarat yaitu 0,6, sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuisioner adalah reliabel, dan untuk selanjutnya item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak dijadikan sebagai alat ukur.

#### 4.2. Deskripsi Variabel Penelitian

**Tabel 4.3 Deskripsi Variabel**

	Mean	Std. Deviation	N
<b>Loyalitas Pelanggan</b>	4.1147	.34640	80
<b>Citra Perusahaan</b>	4.0469	.42302	80
<b>Kepuasan_Pelanggan</b>	4.0856	.34634	80
<b>Penanganan Keluhan</b>	4.1188	.42092	80

Sumber: Output SPSS.25, 2021

Hasil analisis deskriptif pada variabel Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai *mean* sebesar 4.1147, N sebesar 80 dan standar deviasi sebesar 0,34640.

#### 4.3. Uji Asumsi Klasik

##### 4.3.1. Uji Multikolinieritas

**Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinieritas**

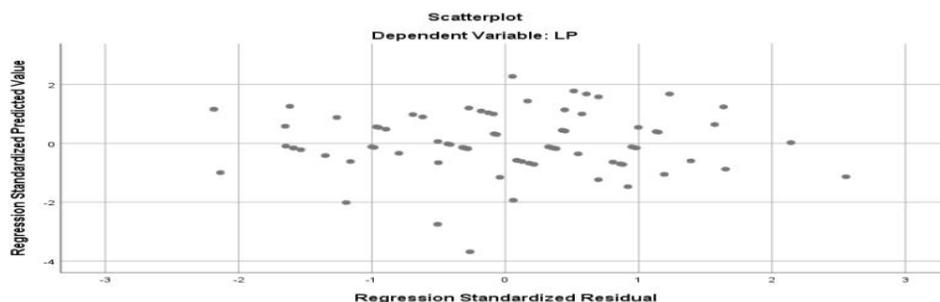
<i>Collinearity Statistics</i>	
Variabel	VIF
<b>Citra Perusahaan</b>	2.238
<b>Kepuasan_Pelanggan</b>	1.930
<b>Penanganan Keluhan</b>	2.043

Sumber : Hasil output SPSS 25, 2020 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.4 Di atas diketahui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dibawah 10 dan nilai *tolerance* di atas 0,1 yaitu untuk VIF kualitas Citra Perusahaan sebesar 2.238 dan kepuasan Pelanggan sebesar 1.930 kemudian Penanganan Keluhan sebesar 2.043 terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolinieritas.

##### 4.3.2. Uji Heterokedastisitas

**Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas**

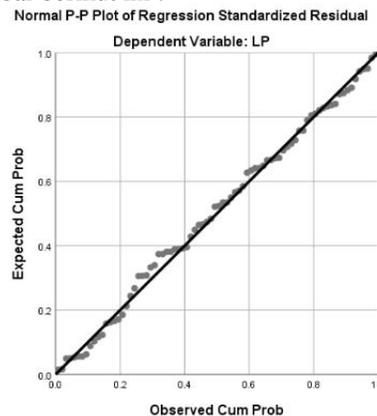


Sumber : Hasil output SPSS 25, 2021

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 4.3.3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi terdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2009). Selain ini, untuk mendeteksi apakah residual terdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan analisis grafik histogram maupun grafik normal plot. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut ini :



**Gambar 4.2 Uji Normalitas**

Sumber : Hasil output SPSS 25, 2020

### 4.4. Analisis Reresi Linier Berganda

**Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.786	.355		5.026	.000		
	CP	.513	.102	.626	5.027	.000	.447	2.238
	Kepuasan_Pelanggan	-.034	.116	-.034	-.295	.769	.518	1.930
	PK	.095	.098	.116	.971	.335	.489	2.043

a. Dependent Variable: LP

Sumber : Hasil output SPSS 25, 2021

Dari hasil tersebut persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 1.786 + 0,513 X_1 + 0,034 X_2 + 0,095 X_3$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

Bo = Konstan

- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien Regresi
- X1 = Citra Perusahaan
- X2 = Kepuasan Pelanggan
- X3 = Penanganan Keluhan

### Hipotesis Pertama (H<sub>1</sub>)

Berdasarkan hasil uji t untuk variable citra merek (X<sub>1</sub>) diperoleh nilai t<sub>hitung</sub> 5,027 dan t<sub>table</sub> sebesar 2,000. Hal ini berarti t<sub>hitung</sub> > t<sub>table</sub> sedangkan signifikansi 0,000 dimana nilai ini < 0,05. Oleh karena nilai t<sub>hitung</sub> > t<sub>table</sub> (5,027 > 2,000) artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Perusahaan dengan Loyalitas Pelanggan, sehingga Ho **ditolak** dan Ha **diterima** artinya Citra Perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, hipotesis pertama bahwa Citra Perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dinyatakan **diterima**.

### Hipotesis Kedua (H<sub>2</sub>)

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel Kepuasan Pelanggan (X<sub>2</sub>) diperoleh nilai t<sub>hitung</sub> -0,295 dan t<sub>table</sub> sebesar 2,000. Hal ini berarti t<sub>hitung</sub> < t<sub>table</sub> sedangkan signifikansi 0,769 dimana nilai ini > 0,05. Oleh karena nilai t<sub>hitung</sub> < t<sub>table</sub> (-0,295 < 2,000) artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas pelanggan, sehingga Ho **diterima** dan Ha **ditolak** artinya Kepuasan Pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, hipotesis kedua bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dinyatakan **ditolak**.

### Hipotesis Ketiga (H<sub>3</sub>)

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel Penanganan Keluhan (X<sub>3</sub>) diperoleh nilai t<sub>hitung</sub> 0,971 dan t<sub>table</sub> sebesar 2,000. Hal ini berarti t<sub>hitung</sub> < t<sub>table</sub> sedangkan signifikansi 0,335 dimana nilai ini > 0,05. Oleh karena nilai t<sub>hitung</sub> < t<sub>table</sub> (-0,971 < 2,000) artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas pelanggan, sehingga Ho **diterima** dan Ha **ditolak** artinya Penanganan Keluhan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, hipotesis kedua bahwa Penanganan Keluhan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dinyatakan **ditolak**.

## 4.5. Uji F (Kelayakan Model)

Untuk menguji Apabila nilai signifikan < 0,05 maka model adalah fit. Dan apabila nilai signifikan > 0,05 maka model tidak fit. Apabila hasil nilai F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub>, maka model fit / cocok.

Tabel 4.9 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.479	3	1.493	22.694	.000 <sup>b</sup>
	Residual	5.000	76	.066		
	Total	9.479	79			
a. Dependent Variable: LP						
b. Predictors: (Constant), PK, Kepuasan Pelanggan, CP						

Sumber : Hasil output SPSS 25, 2021

Dari uji ANOVA nilai F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub> adalah 22.694 > 2,72 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas (0,000) jauh lebih < 0,05 berarti model adalah fit / cocok.

#### 4.6. Koefisien Determinasi

Hasil output SPSS dari koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.10 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.687 <sup>a</sup>	.473	.452	.25650	1.827

Sumber : Hasil output SPSS 25, 2021

Koefisien determinasi dapat dilihat pada *adjusted R square* sebesar .452. Hasil ini dapat diartikan bahwa variabel Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan dan Penanganan Keluhan mampu menjelaskan Loyalitas pelanggan sebesar 45,2% ( $0,452 \times 100\%$ ). Sementara sisanya 54,8 % ( $100\% - 45,2\%$ ) Loyalitas Pelanggan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diangkat pada penelitian ini.

#### 4.7. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Pelanggan di P.T Reska Multi Usaha *Branch Office* 1 Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengujian asumsi klasik model regresi sudah terbebas dari permasalahan normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas sehingga model regresi sudah tepat digunakan dalam pengujian hipotesis dalam penelitian ini:

*Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan.*

Hasil pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Reska Multi Usaha *Branch Office* 1 Jakarta. Hasil ini dapat dilihat dari pengujian yang dilakukan, nilai probabilitas Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai lebih besar dari signifikansi yaitu 0,05 maka hipotesis penelitian ini diterima. Hasil ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ridwanudin & Hanifa (2019), dimana Citra Perusahaan memiliki hubungan sangat erat terhadap Loyalitas Pelanggan. Persamaan hasil ini terjadi karena perbedaan obyek yang digunakan dalam penelitian ini. Pelanggan dari PT. Reska Multi Usaha merupakan orang-orang yang membeli produk secara temporer pada saat menggunakan fasilitas transportasi Kereta Api. Banyak pelanggan yang melihat dari Citra Merek PT. Reska Multi Usaha untuk melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu, pelanggan menjadi loyal dengan melihat dari Citra Merek PT. Reska Multi Usaha & dengan produk yang disajikannya.

*Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.*

Hasil pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara negatif terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Reska Multi Usaha *Branch Office* 1 Jakarta. Hasil ini dapat dilihat dari pengujian yang dilakukan, nilai probability Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai lebih kecil dari signifikansi yaitu 0,05, maka hipotesis penelitian ini ditolak. Hasil ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Novia Anggraeni Setyawati 2017, dimana Kepuasan Pelanggan memiliki hubungan sangat erat terhadap Loyalitas Pelanggan. Perbedaan hasil ini terjadi karena perbedaan obyek yang digunakan dalam penelitian ini. Pelanggan dari PT. Reska Multi Usaha *Branch Office* 1 Jakarta merupakan orang-orang yang membeli produk secara temporer pada saat menggunakan fasilitas transportasi Kereta Api. Tidak banyak pelanggan dari PT. Reska Multi Usaha *Branch Office* 1 Jakarta yang membeli produk secara rutin untuk dikonsumsi setiap hari. Maka dari itu, meskipun pelanggan puas dengan produk gudeg yang disajikan, tapi konsumen tidak loyal terhadap produk dari PT. Reska Multi Usaha *Branch Office* 1 Jakarta karena hanya membeli pada satu kesempatan atau pada Event tertentu.

#### *Pengaruh Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Pelanggan.*

Hasil pengujian hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa Penanganan Keluhan berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Reska Multi Usaha *Branch Office* 1 Jakarta. Hasil ini dapat dilihat dari pengujian yang dilakukan, nilai probability Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai lebih besar dari signifikansi yaitu 0,05 maka hipotesis penelitian ini diterima. Hasil ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rizal Setiawan 2015, dimana Penanganan Keluhan memiliki hubungan sangat erat terhadap Loyalitas Pelanggan. Persamaan hasil ini terjadi karena perbedaan obyek yang digunakan dalam penelitian ini. Pelanggan menjadi loyal karena Penanganan Keluhan PT. Reska Multi Usaha *Branch Office* 1 Jakarta dapat berjalan dengan baik & pelanggan merasa terbantu.

#### **5. Kesimpulan dan Saran**

Citra Perusahaan (*Brand Image*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan PT. Reska Multi Usaha (*Branch Office* 1 Jakarta). Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan PT Reska Multi Usaha (*Branch Office* 1 Jakarta). Penanganan Keluhan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Reska Multi Usaha (*Branch Office* 1 Jakarta). Berdasarkan penelitian ini, peneliti menyadari masih terdapat kekurangan di dalamnya. Kemudian saran dari peneliti adalah untuk manajemen PT. Reska Multi Usaha (*Branch Office* 1 Jakarta) agar dapat memaksimalkan peran karyawan dalam melayani pelanggan dengan cara melakukan pengawasan dan memberikan edukasi kepada karyawan sehingga Loyalitas pelanggan dapat meningkat. Perbanyak survei ke masyarakat agar loyalitas pelanggan dapat diketahui & diukur secara berkala. Bagi peneliti selanjutnya, agar menambahkan variabel yang belum digunakan dalam penelitian ini seperti harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi.

#### **Bibliografi**

- Astuti, Herni J dan Nagase, Keisuke (2014). Patient Loyalty to healthy care Organization: Relationship marketing and Statification, *International Journal of Management and Marketing*, Vol.7 No. 2.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. (8th ed). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryeni dkk, (2017). Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah Dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Adalas*, Vol. 19 No. 2.
- Hidayat, Rakhmat Deddy, dan Firdaus, M.Riza (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, Vol. 2 No.3.
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Ketiga Belas. Penerbit Erlangga.
- Ningsih, Minarti Sri dan Segoro Waseso (2014). The Influence of customer satisfaction, switching cost and trusts in a brand on customer loyalty – the survey on student as im3 user in Depok, Indonesia. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 143 (2014) 1015 – 1019.
- Priansa, Juni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung:Alfabeta.
- Putra dan Ekawati. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6 No.3 (2017) 1674 – 1700.
- Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah (2013). Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan *Jurnal Penelitian* (W.K Nikoemis, Ed). ANDI-Yogyakarta.
- Setiawan dkk. (2018). The Impact of Relationship Marketing and Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 59, No. 1.
- Subroto. (2013). Pengaruh Market Orientation/Terhadap Service Quality, Satisfaction dan Loyalty Pelanggan, *JMK*, Vol.15 No. 1.A

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan keempat. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi. (2017). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi III, Yogyakarta: Andi
- Offset.Lawrence, S. et al. (2001). *Persistence of Web References in Scientific Research Computer*. 34, 26-31.  
doi:10.1109/2.901164, <http://dx.doi.org/10.1109/2.901164>