Pascasarjana
Universitas Langlangbuana
Holistik Manajemen
Jurnal Manajemen

Published By: Magister Manajemen Universitas Langlangbuana
Volume 5, Number 2, January 2025 pp. 129-140
E-ISSN: 2962-0252
Open Access: http://jurnal-pasca.unla.ac.id/index.php/holistik

Implikasi Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan

Meirika Lulu Kusnadi[1*]
[1]Program Studi Magister Manajemen, Universitas Langlangbuana, Bandung, Indonesia
e-mail: *lulumeirika@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:
Received December, 2024
Revised December, 2024
Accepted Januari, 2025
Available online Januari, 2025

Kata Kunci*:*
Citra Perusahaan; Kepercayaan; Kualitas Pelayanan; Loyalitas Pelanggan

***Keywords*:**
Corporate image; Trust; Service quality; Customer loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implikasi kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepercayaan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode verifikatif dengan pendekatan penelitian kuantitatif, jumlah sampel sebanyak 156 responden pelanggan PT. Partnership Procurement Solution yang mewakili populasi. Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis verifikatif yaitu analisis jalur (path analysis). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat bahwa kualitas pelayanan dengan citra perusahaan memiliki hubungan positif yang signifikan. Kualitas pelayanan dan citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan. Dalam memengaruhi kepercayaan, secara langsung kualitas pelayanan lebih tinggi pengaruhnya dibanding citra perusahaan. Kualitas pelayanan dan citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung artinya variabel kepercayaan memediasi variabel kualitas pelayanan dengan variabel loyalitas pelanggan. Pada variabel citra pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung artinya variabel kepercayaan memediasi variabel citra perusahaan dengan variabel loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

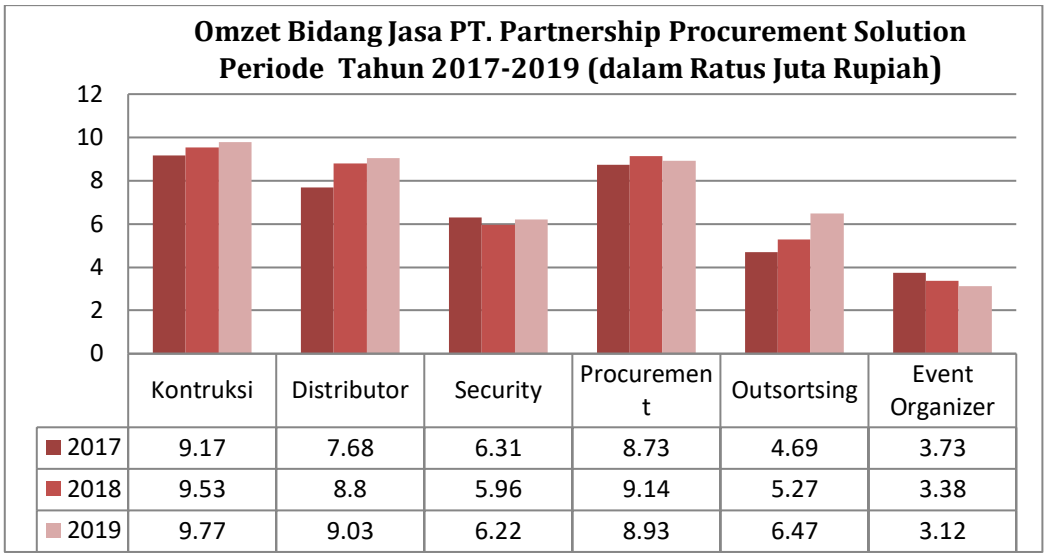
This study aims to determine the implications of service quality and corporate image on trust and its impact on customer loyalty. The research method used is a verification method with a quantitative research approach, the number of samples is 156 respondents of PT. Partnership Procurement Solution customers who represent the population. Testing of research instruments using validity and reliability tests. The data analysis method used is verification analysis, namely path analysis. Based on the results of the research that has been done, it is found that service quality and corporate image have a significant positive relationship. Service quality and corporate image have a significant influence on trust. In influencing trust, service quality directly has a higher influence than corporate image. Service quality and corporate image have a significant influence on customer loyalty. The direct influence is smaller than the indirect influence, meaning that the trust variable mediates the service quality variable with the customer loyalty variable. On the image variable, the direct influence is smaller than the indirect influence, meaning that the trust variable mediates the corporate image variable with the customer loyalty variable.

Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0)

PENDAHULUAN

Sektor industri kreatif merupakan salah satu sektor penunjang berhasilnya pembangunan ekonomi di Indonesia, dengan demikian tidaklah mengherankan apabila semakin banyak perusahaan yang berdiri di Indonesia, hal tersebut memicu peningkatan kompetisi persaingan. Perusahaan yang bergerak disektor industri kreatif harus cepat tanggap dalam mengatasi perubahan-perubahan yang terjadi di pasar, sehingga perusahaan tidak kehilangan target pasar untuk dimiliki dan dikembangkan. Produk industri seni pertunjukan bersifat intangible dan dinikmati oleh audiens dalam sebuah acara, produk ini tercipta melalui aktivitas proses kreasi yang dikemas oleh produser atau event organizer dan dilanjutkan dengan aktivitas komersialisasi oleh pemilik acara baik atas dasar permintaan konsumen akhir maupun atas inisiatif sendiri. Proses produksi seni pertunjukan dikemas menjadi sebuah acara yang menarik berkonteks komersial (mencari keuntungan) oleh produser atau event organizer. Event organizer berupa sekelompok orang yang berusaha di bidang jasa yang secara resmi ditunjuk oleh klien untuk mengorganisasi rangkaian acara. Bertujuan untuk membantu klien menyukseskan dan mewujudkan tujuan yang diharapkan. Kegiatan yang diselenggarakan bertujuan untuk memperoleh keuntungan di kedua belah pihak, baik penyelenggara maupun yang hadir pada saat kegiatan berlangsung. Keuntungan ini tidak harus bersifat material, tetapi juga bisa bersifat non-material.

Semakin kompetitifnya industri kreatif dan didukung oleh tingginya pertumbuhan pasar menyebabkan melimpahnya jasa di event organizer , sehingga persaingan berbagai perusahaan jasa event organizer untuk merebut pangsa pasar tidak dapat dihindari. PT. Partnership Procurement Solution sebagai salah satu jasa event organizer terbesar di Bandung memberikan berbagai layanan kepada pelanggannya mulai dari sisi kreatif, persiapan, hingga pelaksanaan sampai selesai. Dalam membangun kepercayaan pada konsumen, PT. Partnership Procurement Solution melakukannya dengan meningkatkan pelayanan untuk mendukung dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan. PT. Partnership Procurement Solution juga menggunakan teknologi untuk membantu dan mempermudah pelanggan dalam mengupayakan efisiensi operasional layanannya. Dalam upaya memperkuat citra perusahaan di mata pelanggan, PT. Partnership Procurement Solution menerapkan beberapa cara, antara lain menciptakan lingkungan kerja yang positif di antara para karyawan, memberikan penawaran pelayanan yang terbaik bagi stake holder yaitu pelanggan, pemegang saham, dan pemangku kepentingan lainnya dalam rangka menjaga komitmen yang telah disepakati. Namun dengan cara seperti itu tidaklah cukup membangun loyalitas pelanggan, karena pada kenyataannya omzet yang dimiliki oleh PT. Partnership Procurement Solution pada periode 2017-2019 terus mengalami penurunan seperti pada gambar berikut:



	Kontruksi	Distributor	Security	Procurement	Outsortsing	Event Organizer
2017	9.17	7.68	6.31	8.73	4.69	3.73
2018	9.53	8.8	5.96	9.14	5.27	3.38
2019	9.77	9.03	6.22	8.93	6.47	3.12

Gambar 1. Omzet Bidang Jasa PT. Partnership Procurement Solution Periode Tahun 2017-2019

Berdasarkan gambar 1 diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2017 bidang jasa event organizer memperoleh omzet sebesar Rp 373.000.000, pada tahun 2018 sebesar Rp 338.000.000, pada tahun 2019 sebesar Rp 312.000.000 dengan demikian bidang jasa event organizer mengalami penurunan omzet. Penurunan omzet bidang jasa event organizer (EO) PT. Partnership Procurement Solution menunjukan bahwa adanya fenomena menurunnya loyalitas pelanggan.

Adapun rumusan masalah yang harus dijawab pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana hubungan antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan PT. Partnership Procurement Solution.
2. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepercayaan pelanggan PT. Partnership Procurement Solution.
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan PT. Partnership Procurement Solution.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa atau layanan merupakan konstruksi beberapa dimensi dengan lima komponen, yaitu kehandalan, kepastian, tangibilitas, empati, dan responsif (Makanyeza & Chikaze, 2017). Kualitas layanan adalah suatu kondisi di mana pelanggan merumuskan hasil perbandingan antara harapan suatu produk atau layanan dengan diterimanya persepsi kinerja layanan (Fauzi & Suryani, 2018). Sedangkan menurut Stringam & Gerdes (2019), kualitas layanan adalah seberapa jauh layanan dapat memuaskan apa yang diharapkan dan dibutuhkan oleh pelanggan.

Hubungan antara kualitas layanan dengan citra perusahaan dapat dijelaskan sebagai berikut. Kualitas layanan yang baik akan berpengaruh terhadap citra perusahaan, jika kualitas layanan sudah baik dan sesuai keinginan dari pelanggan maka citra dari perusahaan akan semakin baik. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wu, et al (2016) menjelaskan bahwa kualitas layanan dari suatu perusahaan yang diberikan kepada pelanggan memberikan dampak positif atau berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan citra perusahaan.

Cirta Perusahaan

Tran et al. (2015) berpendapat bahwa citra perusahaan merupakan konstruksi yang mempunyai arti "fungsional" dan "emosional". Dalam penelitiannya, Omoregie et al. (2019) mengemukakan bahwa citra perusahaan merupakan bentuk aset yang tidak berwujud pada perusahaan yang memiliki keunikan di mana mudah untuk diidentifikasi namun sukar untuk ditiru. Citra perusahaan merupakan sekumpulan arti dari pelanggan di mana pelanggan mengingat, menggambarkan, dan menghubungkan hasil pengalaman menjadi keyakinan, ingatan, perasaan serta pengetahuan (Giovannis et al. 2016). Omoregie, Addae, Coffie, Ampong and Ofori (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi dari kualitas layanan mempunyai dampak yang kuat atas persepsi pelanggan mengenai citra perusahaan dan kepercayaan kepada pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurhadi & Asriel Azis (2018) menyatakan bahwa memiliki pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh M. Romy Chasbulloh (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung citra perusahaan terhadap loyalitas. Dari penelitian tersebut terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas, karena baik kualitas pelayanan maupun citra perusahaan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas. Karena itu dapat dihipotesakan sebagai berikut:

Kepercayaan

Menurut Omoregie et al. (2019) kepercayaan direfleksikan oleh keinginan pelanggan agar menjadi sensitive terhadap produsen dengan mendasarkan harapan positif mengenai kualitas produk atau jasa di masa depan. Sedangkan menurut Kenneth (2018), definisi kepercayaan merupakan pelanggan yang mempercayai keampuhan dan kehandalan dari suatu merek. Boonlertvanich (2019) mengutarakan bahwa kepercayaan merupakan rasa yakin pelanggan terhadap produsen yang akan memenuhi apa yang mereka butuhkan dan tidak melakukan langkah-langkah yang tidak diduga yang akan menimbulkan sesuatu yang negatif. Dengan demikian, dengan adanya kepercayaan maka muncul harapan positif pada kualitas mutu produk atas jasa yang berupa keampuhan dan kehandalan merek.

Loyalitas

Menurut Kotler dan Keller (2016) loyalitas didefinisikan sebagai produk atau layanan yang dilakukan pembelian ulang dengan komitmen atau lebih digemari di masa yang akan datang walau dengan adanya sesuatu yang mempengaruhi suasana dan pemasaran yang berdampak pada perubahan perilaku. Definisi yang lain menyebutkan bahwa loyalitas adalah ketika pelanggan menyatakan kesediaannya untuk memberikan rekomendasi produk, kesediaan untuk berlangganan pada produsen dalam jangka panjang, serta menyukai produk dengan ekslusif (Wirtz & Lovelock 2016). Kenneth (2018) mengatakan. Dengan demikian, loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen untuk melakukan pembelian kembali dalam jangka panjang serta memberikan rekomendasi produk perusahaan kepada rekan dan saudaranya dengan hanya satu merek.

Maksud dan Tujuan

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisis implementasi kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepercayaan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan, sehingga dapat menjawab permasalahan yang ada. Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan PT. Partnership Procurement Solution.
2. Untuk menghitung pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepercayaan pelanggan PT. Partnership Procurement Solution.
3. Untuk menghitung pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan PT. Partnership Procurement Solution.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data, yang merupakan data yang dikumpulkan secara langsung untuk dilakukan analisa dalam upaya menemukan solusi untuk masalah yang diteliti dengan menggunakan kuesioner (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi dalam penelitian meliputi seluruh Pelanggan di PT Partnership Procurement Solution selama 3 periode dari 2017-2019, yaitu sebanyak 256 Pelanggan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan random sampling dimana pengambilan sampel dilakukan secara acak (Sugiyono, 2014). Menurut (Sugiyono,2016:62) “sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang diwakili oleh populasi. Besarnya sampel dapat ditentukan secara statistik maupun melalui estimasi penelitian”. Dengan menggunakan rumusan dari slovin pada taraf 5% maka diperoleh: minimal 156 pelanggan yang berkunjung ke PT Partnership Procurement Solution.

Menguraikan metode-metode analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode verifikatif dengan pendekatan penelitian kuantitatif.

Penelitian ini menggunakan model analisis jalur (path analysis) karena diantara variabel independen dengan variabel dependen terdapat variabel mediasi / intervening yang mempengaruhi. Dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel, yakni variabel bebas / independent (X1) kualitas pelayanan dan (X2) Citra Perusahaan, variabel mediasi / intervening (Y) Kepercayaan, variabel terikat / dependent (Z) Loyalitas Pelanggan. Analsis jalur adalah suatu bentuk terapan dari analisis multiregresi. Dengan menggunakan analisis ini dapat dihitung langsung dan tak lngsung dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien jalur adalah suatu koefisien regresi terstandardisasi (beta) yang menunjukkan efek langsung dari suatu variabel independent dalam suatu variabel dependent di dalam model jalur sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa makin besar koefisien jalur, maka secara relative makin besar pengaruh yang diberikan variabel itu. Adapun software yang digunakan adalah SPSS 20 (Statistical Package for Social Science).

Lokasi objek penelitian yaitu PT. Partnership Procurement Solution, yang berlokasi di Ruko Kota Kembang Permai kav.35 lantai 3, Antapani Bandung-Jawa Barat. Ruang lingkup dari penelitian ini yaitu menganalisis tentang hubungan dan pengaruh antara kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan event organizer pada PT. Partnership Procurement Solution.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dari sumber data kuesioner dan pengujian dari pengolahan analisis statistik akan dibahas mengenai analisis verifikatif. Hasil perhitungan menggunakan rumus slovin, teknik sampling yang digunakan yaitu teknik random sampling dimana pengambilan sampel dilakukan secara acak. Sebelum memasuki pembahasan tersebut, berikut ini akan dijabarkan terlebih dahulu mengenai karakteristik responden yaitu responden PT. Partnership Procurement Solution dengan jumlah sampel pada penelitian ini adalah 156 responden.

Sebagaimana disajikan pada tabel 2 di bawah, secara keseluruhan jumlah mayoritas responden adalah perempuan, yaitu 111 orang atau 71% sedangkan laki laki sebanyak 45 orang atau 29%, di mana usia terbanyak adalah antara 21 – 25 tahun sebanyak 67 orang atau 43%. Dari sisi profesi, terbanyak adalah sebagai wiraswasta sebanyak 50 orang atau 32%. Berdasarkan frekuensi kunjungan terbanyak adalah 2-3 kali 69% diikuti 4-5 kali sebesar 20% dan terendah adalah 1 kali sebesar 0%.

Tabel 1. Data Deskriptif Responden

Karakteristik Responden		Frequen	Percent
Jenis	Laki-laki	45	29
	Perempuan	111	71
	Total	156	100

Karakteristik Responden		Frequen	Percent
Usia	17-20	0	0
	21-25	67	43
	26-30	39	25
	>30	50	32
	Total	156	100
Profesi	Pelajar/Mahasiswa	3	2
	Karyawan	37	24
	Pegawai negeri	41	26
	Ibu rumah tangga	25	16
	Wiraswasta	50	32
	Total	156	100
Frekuensi	1	0	0
	2-3	108	69
	4-5	31	20
	>5	17	11
	Total	156	100

(Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2020)

Penelitian ini teknik analisis data verifikatif yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis jalur, terdapat 3 model substrukur dalam penelitian ini. Adapun bentuk persamaan jalurnya adalah sebagai berikut:

Substruktur 1: $Y = \rho_{yx1}X_1 + \rho_{yx2}X_2 + \varepsilon_1$

Substruktur 2: $Z = \rho_{zx1}X_1 + \rho_{zx2}X_2 + \varepsilon_2$

Substruktur 3: $Z = \rho_{zy}Y + \varepsilon_3$

Analisis koefisien korelasi untuk menentukan keeratan hubungan antar variabel kualitas pelayanan dengan citra perusahaan maka digunakan korelasi *product moment Pearson*. Pengujian korelasi dilakukan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Hasil uji koefisien korelasi antar variabel ada pada tabel berikut:

Tabel 2. Korelasi antar Variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan

		Kualitas Pelayanan	Citra Perusahaan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.846**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	156	156
Citra Perusahaan	Pearson Correlation	.846**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	156	156

(Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2020)

Hasil nilai korelasi atas hubungan kualitas pelayanan dengan citra perusahaan memiliki hubungan positif yang sangat kuat dengan koefisien korelasi sebesar 0,846 dengan mengambil taraf signifikan sebesar 5% maka nilai *Sig*. (0,00) > α (0,05) yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak sehingga adanya hubungan positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan citra perusahaan PT. Partnership Procurement Solution.

Menganalisis hubungan kausalitas antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepercayaan pelanggan serta loyalitas pelanggan digunakan suatu metode analisis yang disebut dengan analisis jalur (*Path Analysis*). Berdasarkan pada hasil kuesioner yang telah disebarkan dibantu dengan program SPSS diperoleh hasil analisis data sebagai berikut:

Substruktur 1: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Pelanggan. Analisis koefisien jalur ini bertujuan untuk menganalisis hubungan kausalitas antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepercayaan pelanggan.

Tabel 3. Hasil Uji Simultan Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Struktural	**Koefisien Determinasi**	**F-hitung**	**Sig.**	**Keterangan**
$X_1, X_2 \rightarrow Y$	0,686	166,86	0,00	Signifikan

(Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2020)

Dari tabel diatas terdapat bahwa nilai F-hitung sebesar 166,86 dengan Sig. sebesar 0,00 dengan α=0,05 serta derajat kebebasan df_1= 2 dan df_2 =153, maka didapat F-tabel 3,055. Dikarenakan nilai F-hitung lebih besar dari F_{tabel} (166,86 > 3,055), maka H_0 ditolak. Dengan demikian, secara simultan kualitas pelayanan dan citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan PT. Partnership Procurement Solution.

Substruktur 2: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Analisis koefisien jalur bertujuan untuk menganalisis hubungan kausalitas antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 4. Hasil Uji Simultan Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Struktural	Koefisien Determinasi	F-hitung	Sig.	Keterangan
$X_1, X_2 \rightarrow Z$	0,686	190,69	0,00	Signifikan

(Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2020)

Pada tabel diatas didapat nilai F-hitung sebesar 190,69 dengan Sig. sebesar 0,00 dengan $\alpha = 0,05$ serta derajat kebebasan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 153$ maka didapat F-tabel 3,055. Dikarenakan nilai F-hitung lebih besar dari F_{tabel} (190,69 > 3,055) maka H_0 ditolak. Dengan demikian, secara simultan kualitas pelayanan dan citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Partnership Procurement Solution.

Substruktur 3: Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Analisis koefisien jalur bertujuan untuk menganalisis hubungan kausalitas antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 5 Hasil Uji Parsial Variabel Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Struktural	Koefisien Jalur	t- hitung	Sig.	Keterangan
$Y \rightarrow Z$	0,830	18,435	0,00	Signifikan

(Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2020)

Koefisien jalur pengaruh langsung kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,830 yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan maka akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan dengan Sig. 0,00 selain itu diperoleh t-hitung sebesar 18,345 dengan mengambil taraf signifikan sebesar 5% maka nilai t-tabel sebesar 1,976 sehingga dikarenakan t-hitung = 18,345 lebih besar dari 1,976 maka H_0 ditolak yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Partnership Procurement Solution.

Perhitungan pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan dilakukan dengan *Sobel Test* (Sobel, 1982), sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Parsial Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan

Struktural	t- hitung	Sig,	Keterangan
X1 → Y → Z	5,735	0,00	Signifikan

(Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2020)

Pengujian sobel pada tabel tersebut diperoleh t-hitung sebesar 5,735 dengan mengambil taraf signifikan sebesar 5%, maka nilai t-tabel sebesar 1,976 sehingga dikarenakan t-hitung = 5,735 lebih besar dari 1,976 maka H_0 ditolak yang menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan di PT. Partnership Procurement Solution dengan kata lain adanya pengaruh mediasi kepercayaan pelanggan antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dapat menjelaskan hubungan tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Partnership Procurement Solution.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial Variabel Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan

Struktural	t- hitung	Sig.	Keterangan
ρ_{ZYX2}	7,508	0,000	Signifikan

(Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2020)

Pengujian sobel pada tabel tersebut diperoleh t-hitung sebesar 7,508 dengan mengambil taraf signifikan sebesar 5%, maka nilai t-tabel sebesar 1,976 sehingga dikarenakan t-hitung = 7,508 lebih besar dari 1,976 maka H_0 ditolak yang menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan di PT Partnership Procurement Solution dengan kata lain adanya pengaruh mediasi kepercayaan pelanggan antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kepercayaan Pelanggan dapat menjelaskan hubungan tidak langsung antara Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Partnership Procurement Solution.

Tabel 8. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Antar Variabel

Variabel	*Direct Effect*	*Indirect Effect*
X1 → Y	$(0,384)^2$ x 100% = 14,7%	0,384 x 0,846 x 0,478 x 100% = 18,35%
X2 → Y	$(0,478)^2$ x 100% = 22,8%	0,478 x 0,846 x 0,384 x 100% = 18,35%
X1 → Z	$(0,320)^2$ x 100% = 10,2%	0,384 x 0,830 x 100% = 31,9%

Variabel	*Direct Effect*	*Indirect Effect*
X2 → Z	$(0,557)^2$ x 100% = 31%	0,478 x 0,830 x 100% = 39,7%
Y → Z	$(0,830)^2$ x 100% = 68,9%	-

(Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2020)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh langsung dalam mempengaruhi kepercayaan pelanggan sebesar 14,7% maka lebih kecil daripada pengaruh tidak langsungnya yaitu sebesar 18,35%. Sedangkan citra perusahaan memberikan pengaruh langsung sebesar 22,8% lebih besar daripada pengaruh tidak langsung sebesar 18,35%. Dengan demikian menunjukkan dalam memengaruhi kepercayaan pelanggan, secara langsung kualitas pelayanan lebih tinggi pengaruhnya dibanding citra perusahaan.

Kualitas pelayanan juga memberikan pengaruh langsung kepada loyalitas pelanggan sebesar 10,2% dan pengaruh tidak langsungnya melalui kepercayaan pelanggan sebesar 31,9%. Karena pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung artinya variabel kepercayaan pelanggan memediasi variabel kualitas pelayanan dengan variabel loyalitas pelanggan. Pada variabel citra perusahaan memberikan pengaruh langsung kepada loyalitas pelanggan sebesar 31% dan pengaruh tidak langsungnya melalui kepercayaan pelanggan sebesar 39,7%. Karena pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung artinya variabel kepercayaan pelanggan memediasi variabel citra perusahaan dengan variabel loyalitas pelanggan. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa apabila kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang baik didukung kepercayaan pelanggan yang tinggi akan memberikan efek pada loyalitas pelanggan di PT. Partnership Procurement Solution yang semikin tinggi.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa Kualitas pelayanan dengan citra perusahaan memiliki hubungan positif yang kuat dengan koefisien korelasi sebesar 0,846 dengan nilai *Sig*. (0,00) > α (0,05) menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan citra perusahaan PT. Partnership Procurement Solution.

Secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan dan citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan PT. Partnership Procurement Solution. Dimana kualitas pelayanan memberikan pengaruh langsung sebesar 14,7% terhadap kepercayaan sedangkan citra perusahaan memberikan pengaruh langsung sebesar 22,8%. Dengan demikian menunjukkan dalam memengaruhi kepercayaan pelanggan, secara langsung kualitas pelayanan lebih tinggi pengaruhnya dibanding citra perusahaan. Diketahui kualitas pelayanan dan citra perusahaan memberikan pengaruh sebesar 68,6% terhadap kepercayaan pelanggan. Sedangkan sisanya 33,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan dan citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh langsung kepada loyalitas pelanggan sebesar 10,2% lebih kecil dibandingkan variabel

citra perusahaan yang memberikan pengaruh langsung kepada loyalitas pelanggan sebesar 31%. Sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,714 menunjukkan besar pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 71,4% dan sisanya 28,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang tidak diketahui.

DAFTAR PUSTAKA

Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, *37*(1), 278-302.

Giovanis, A., Athanasopoulou, P., & Tsoukatos, E. (2016). The role of corporate image and switching barriers in the service evaluation process: evidence from the mobile telecommunications industry. *EuroMed Journal of Business*, *11*(1), 132-158.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2016). *Marketing Management.* 15th Edition.USA: Pearson.

Makanyeza, C., & Chikazhe, L. (2017). Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty: Evidence from the banking sector in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*, *35*(3), 540-556.

Omoregie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, *37*(3), 798-820.

Sanjaya, U., & Prasastyo, K. W. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Harg Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Penonton Untuk Menonton Film. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, *18*(1), 103-108.

Sekaran, Uma and Roger Bougie (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach.* 7th Edition, United Kingdom: John Wiley and Sons Ltd.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitataif dan Kombinasi* (*Mixed Methods*). Bandung: Alfabeta.

Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, *36*(5), 823-848.

Toviani, T., & Indriyanti, I. S. (2017). Pengaruh Brand Evaluation, Trust, Satisfaction, Brand Relationship, Brand Affect, Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Sabun Mandi Antiseptik. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, *19*(1a), 243-248.

Tran, M. A., Nguyen, B., Melewar, T. C., & Bodoh, J. (2015). Exploring the corporate image formation process. *Qualitative Market Research: An International Journal*, *18*(1), 86-114.

WIDIANINGRUM, S. P., & Soediono, W. (2016). The effect of Trust, Communication and Satisfaction on Loyalty of The Car Insurance Customer. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, *18*(1), 73-78.