



e – Jurnal Riset Manajemen

PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

**Pengaruh Citra Perusahaan, Penanganan Keluhan, Kualitas Pelayanan,
Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel
Intervening
(Studi Kasus Pada Pelanggan Shavira Catering & Service)**

Oleh :

Shavira Zhulfa Eka Putri *)

Agus Widarko **)

Siti Asiyah*)**

Email: Shavira.zulfa@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to determine and analyze the influence of corporate image, complaint handling, service quality, and trust through customer satisfaction on loyalty, which are the intervention variables of Shavira Catering Service customers. Population and sample of this research are Shavira Catering & Service customers As many as 50 respondents. The data collection techniques used in this study were questionnaires and interviews. The tool used to analyze the data in this study is an application in the form of SPSS. The method of data analysis in this study is to use path analysis. The test instruments in this study adopt the forms of reliability test, validity test, normality test, collinearity test, classical hypothesis test, t test and Sobel test. The analysis results show that the company's image, complaint handling, service quality and trust have a direct and significant impact on customer satisfaction. At the same time, company image, complaint handling, service quality, and trust have a direct and significant impact on customer loyalty. At the same time, satisfaction has a direct and significant impact on customer loyalty. At the same time, corporate image, complaint handling, service quality, and trust will directly or indirectly affect loyalty through customer satisfaction.

Keywords: Corporate Image, Complaint Handling, Service Quality, Trust, Loyalty, Customer Satisfaction.

Pendahuluan

Latar Belakang

Pesatnya pertumbuhan dunia bisnis mengakibatkan tak sedikit perusahaan bersaing satu sama lain untuk meningkatkan pangsa pasar. Hal ini memotivasi perusahaan melakukan evaluasi pada bisnisnya. Tak di pungkiri pula semakin maju perkembangan pola hidup masyarakat menyebabkan kebutuhannya pun meningkat, khususnya kebutuhan primer yaitu pangan. Meningkatnya kebutuhan pangan tentunya mendatangkan peluang bisnis kuliner.

Pada tahun 2020 tepatnya awal maret, seluruh dunia mengalami pandemi virus COVID-19. Virus ini dapat dengan mudah menular melalui udara dan droplet, seseorang yang tertular dapat mengalami sesak nafas, kejang-kejang hingga kematian. Untuk menghindari virus tersebut pemerintah menghimbau masyarakat untuk bekerja dalam rumah dan pemerintah memberlakukan “lockdown/PSBB”. *Kondisi adanya pandemi dan*

mengakibatkan pariwisata di bali merosot berpengaruh pada Shavira Catering & Service, omzet penjualan dan jumlah pelanggan periode Januari – Agustus 2020 yaitu:

**Tabel penjualan periode Januari – Agustus 2020
Shavira Catering & Service**

No	Bulan	Meal				Total	harga	grand total
		lunch	dinner	Supper	Breakfast			
1	Januari	5978	3015	375	500	9868	12.000	Rp118.416.000
2	Februari	4868	2501	401	427	8197	12.000	Rp98.364.000
3	Maret	3668	1517	325	558	6068	12.000	Rp72.816.000
4	April	826	163	125	0	1114	12.000	Rp13.368.000
5	Mei	777	262	240	0	1279	12.000	Rp15.348.000
6	Juni	1766	228	233	0	2227	12.000	Rp26.724.000
7	Juli	1062	326	160	0	1548	12.000	Rp18.576.000
8	Agustus	965	355	230	0	1550	12.000	Rp18.600.000
Rata-rata						3981,375		Rp47.776.500

Berdasarkan tabel diketahui penjualan per bulannya yang mengalami penurunan hingga dibawah rata – rata diantaranya terjadi pada bulan April hingga Agustus 2020. Shavira Catering & Service adalah salah satu usaha catering yang sudah berdiri selama 20 tahun. Didirikan di Denpasar pada Mei 1998. Shavira Catering menyediakan kebutuhan katering untuk keperluan kantin perusahaan, acara pernikahan, ulang tahun dan katering gedung. Komitmen dari Shavira Catering & Service adalah Memberikan pelayanan yang memuaskan dengan mutu berkualitas dalam produk makanan dan minuman dengan mengutamakan kearifan produk lokal dan memberikan takaran gizi, protein dan karbohidrat yang mana jarang ditemui pada jasa layanan boga lainnya.

Pada pernyataan yang sudah dijelaskan, diharapkan Shavira Catering & Service dapat mempertahankan loyalitas konsumennya dengan cara yang membangun citra perusahaan yang positif, lebih baik lagi dalam menangani keluhan pelanggan, dan meningkatkan kualitas pelayanan secara konsisten, serta dapat membangun kepercayaan pelanggan dengan mudah. Jika semua dapat dilaksanakan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan terciptanya loyalitas konsumen. Dalam penelitian Safitri.E, Rahayu.M dan Indrawati (2016) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan, dimana pelanggan akan merasa loyal jika pelanggan tersebut puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.

Masalah berdasarkan fluktuasi omzet Shavira Catering & Service telah menerapkan citra perusahaan, penanganan keluhan, kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, tetapi omzet penjualan masih di bawah rata-rata, maka peneliti menyebutnya. “Pengaruh Citra Perusahaan, Penanganan Keluhan, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Shavira Catering & Service)”.

Rumusan Masalah Penelitian

1) Apakah citra perusahaan akan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen jasa catering Shavira 2) Akankah penanganan keluhan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen jasa catering Shavira. 3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen jasa catering Shavira. 4) Apakah kepercayaan konsumen akan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen jasa catering Shavira . 5) Apakah citra perusahaan berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen catering Shavira 6) Apakah penanganan pengaduan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan jasa catering Shavira. 7) Apakah kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan jasa catering Shavira? 8) Apakah kepercayaan pelanggan secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap makanan dan layanan Shavira? 9) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan makan dan pelayanan Shavira. 10) Apakah citra perusahaan secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel perantara dalam catering dan layanan Shavira 11) Apakah penanganan keluhan memiliki dampak tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel perantara dalam catering dan layanan Shavira 12) Apakah kualitas layanan secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel perantara dalam catering dan layanan Shavira 13) Apakah kepercayaan pelanggan memiliki dampak tidak langsung pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel perantara dalam catering dan layanan Shavira

Tujuan Penelitian

1) Untuk memahami bahwa citra perusahaan memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan catering dan layanan Shavira. 2) Ketahuilah bahwa penanganan keluhan akan secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan jasa catering Shavira. 3) Menentukan kualitas pelayanan secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen catering dan pelayanan Shavira. 4) Ketahuilah bahwa kepercayaan pelanggan akan berdampak langsung pada kepuasan pelanggan catering dan layanan Shavira. 5) Ketahuilah bahwa citra perusahaan memiliki dampak langsung terhadap loyalitas pelanggan catering dan layanan Shavira. 6) Ditemukan bahwa penanganan pengaduan secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan layanan catering Shavira. 7) Ditentukan bahwa kualitas layanan secara langsung mempengaruhi catering Shavira pelanggan dan loyalitas layanan. 8) Pemahaman kepercayaan pelanggan akan secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan catering dan jasa Shavira. 9) Menentukan kepuasan pelanggan akan secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan Shavira Catering and Service. 10) Kita harus tahu bahwa citra perusahaan melalui kepuasan sebagai variabel perantara dalam catering dan layanan Shavira akan berdampak tidak langsung pada loyalitas pelanggan. 11) Ketahuilah bahwa dengan memperlakukan kepuasan sebagai variabel perantara dalam layanan catering Shavira, penanganan keluhan akan berdampak tidak langsung pada loyalitas pelanggan. 12) Ketahuilah bahwa kualitas layanan secara tidak langsung memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel perantara dalam catering dan layanan Shavira. 13) Ketahuilah bahwa kepercayaan pelanggan memiliki dampak tidak langsung pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel tidak langsung. Shavira Catering and Service .

Tinjauan Pustaka**Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Nurhayati (2020) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Penanganan Keluhan Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Bank BRI Syariah KCP Magelang”. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan. Dengan teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Analisis data menggunakan analisis path. Hasil penelitian menunjukkan penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening BRI Syariah KCP Magelang.

Aprisia dkk (2019) melakukan penelitian yang mengkaji tentang “Pengaruh Citra Perusahaan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Studi Kasus Pada Natasha Skincare Di Kota Padang”. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan, Corporate Image berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Natasha Skincare Padang. Penanganan pengaduan berpengaruh negatif dan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Natasha Skincare Padang .

Putri apriyanti et al. (2017) melakukan penelitian “Analisis Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Berdasarkan Kepuasan Konsumen Sebagai Studi Kasus Variabel Intervensi pada Nasabah Tabungan Tandamata Cabang BJB Semarang”. Hasil analisis membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan citra perusahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian kualitas layanan berpengaruh positif dan penting terhadap kepuasan pelanggan. Citra perusahaan berpengaruh positif dan penting bagi pelanggan kepuasan Meningkatkan kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan yang positif dan penting.

Tinjauan Teori**Citra Perusahaan**

Menurut Katz dalam Soemirat & Ardianto (2007:53) “Citra perusahaan adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai citra, sebanyak jumlah orang yang memandangnya”.

Penanganan Keluhan

Sunarto (2006:253) menyimpulkan “perilaku keluhan konsumen adalah istilah yang mencakup semua tindakan konsumen yang berbeda bila mereka merasa tidak puas dengan suatu pembelian atau pelayanan”. Ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh perbedaan antara nilai yang diharapkan dengan kemampuan sebenarnya dari produk atau jasa yang diterima oleh konsumen akan berdampak negatif dan dapat mempengaruhi loyalitas dan kepuasan konsumen terhadap jasa / produk tersebut.

Kepercayaan Pelanggan

Menurut Mowen & Minor (2002:312), “Kepercayaan pelanggan merupakan suatu perasaan percaya yang bersifat psikologis terhadap suatu produk, baik produk secara fisik maupun manfaat yang diberikan oleh produk tersebut termasuk pada janji-janji suatu merek”. Konsumen yang merasa puas dan sangat mempercayai produk akan cenderung loyal terhadap produk tersebut .

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2005: 153), “Kualitas layanan adalah upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan dengan menyediakan produk dan layanan, dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.” Jika layanan pelanggan jauh di bawah ekspektasi mereka, maka Konsumen akan rugi. minat dalam menyediakan layanan ini dan sebaliknya.

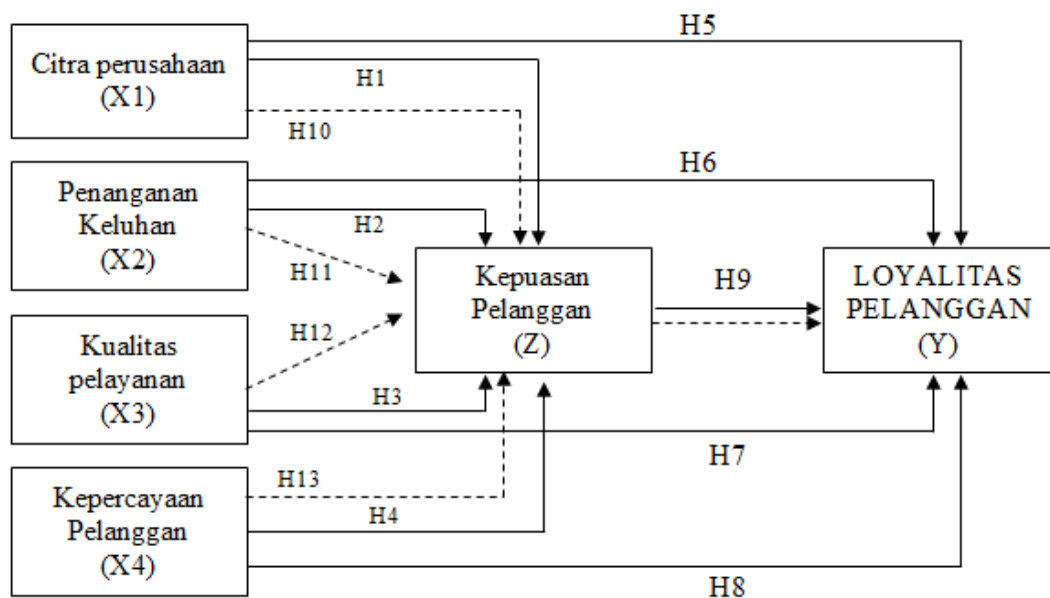
Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2004:147), “Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi yang dilakukan oleh konsumen, dengan keyakinan produk atau jasa yang dipersepsikan dapat memenuhi harapan konsumen .

Loyalitas Konsumen

“Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang dan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggan sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut” (Tjiptono 2004: 14)

Kerangka Konseptual



Hipotesis

1. Variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan langsung terhadap kepuasan pelanggan catering dan jasa pelanggan Shavira
2. Variabel penanganan keluhan berpengaruh positif dan langsung terhadap kepuasan pelanggan Departemen Pelayanan Makanan Shavira.
3. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan langsung terhadap catering Shavira

dan kepuasan pelanggan layanan.

4. Variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan langsung terhadap kepuasan pelanggan katering dan pelayanan Shavira.
5. Variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan langsung terhadap loyalitas pelanggan katering dan jasa Shavira.
6. Variabel penanganan pengaduan berpengaruh positif dan langsung terhadap loyalitas konsumen Shavira dining and services.
7. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan langsung terhadap loyalitas konsumen shavira dining and services.
8. Variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan langsung terhadap loyalitas pelanggan makan dan pelayanan Shavira.
9. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan langsung terhadap loyalitas pelanggan shavira dining and services.
10. Variabel citra perusahaan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara, yang memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan katering dan layanan Shavira.
11. Variabel penanganan keluhan secara tidak langsung berdampak pada loyalitas pelanggan Shavira Catering and Service menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara
12. Variabel kualitas pelanggan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara, yang memiliki dampak tidak langsung pada katering dan layanan loyalitas pelanggan Shavira.
13. Variabel kepercayaan pelanggan mengambil kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara, yang memiliki dampak tidak langsung pada katering dan layanan loyalitas pelanggan Shavira.

Waktu Dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian yang digunakan peneliti dilakukan mulai dari Agustus 2020 sampai dengan Desember 2020. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Shavira Catering & Service di salah satu hotel pengguna catering yaitu Ayodya Resort Bali. Shavira Catering & Service beralamat di Jimbaran, Kec. Kuta Sel., Kabupaten Badung, Bali. Dan Ayodya Resort Bali beralamat di Jl. Pantai Mengiat, Benoa, Kec. Kuta Sel., Kabupaten Badung, Bali.

Populasi dan Sampel

Populasi

Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah karyawan Ayodya Resort & Hotel. Jumlah populasi yang diambil 100 responden.

Sampel

Penetapan ukuran sampel dari populasi dapat digunakan dengan rumus Slovin sebagai berikut :

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

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah

50 responden.

Metode Analisis Data

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011: 52), “ Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah suatu kuesioner valid”. Jika pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan apa yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, maka kuesioner tersebut dianggap valid. Dengan mengkorelasikan item-item terkait Uji validitas dibandingkan dengan nilai r tabel, jika positif variabel valid , 2), jika r hitung $< r$ tabel maka variabel tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengukur data kuesioner, itu adalah indeks variabel atau struktur. Jika jawaban seseorang atas pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner tersebut dianggap dapat diandalkan atau dapat diandalkan. SPSS menyediakan alat untuk mengukur reliabilitas melalui uji statistik Cronbach Alpha (α). Menurut Ghozali (2009:46), “Pengukuran realibilitas dengan uji statistic Cronbach Alpa (α) serta suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpa $> 0,60$ ”.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2009: 147), “Uji normalitas dirancang untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal. Uji normalitas digunakan untuk menentukan populasi data yang dapat dilakukan dengan analisis grafik. Melihat residu positif Salah satu metode perilaku morfologi yang paling sederhana adalah dengan melihat histogram dan plot probabilitas normal, yang membandingkan distribusi kumulatif dari data aktual dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Lakukan uji statistik, yaitu menggunakan Uji statistik nonparametrik Kolmogorov-Sminov. 1) H_a : Jika asymp.sig. Atau nilai probabilitas $< "5\%"$, data tidak akan berdistribusi normal. 2) H_o : Jika asymp.sig. Atau probabilitas nilai $> 5\%$, data akan terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Gujarati (1999:157), “Multikolinearitas adalah adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dari pada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Multikolinearitas berkenaan dengan terdapatnya lebih dari satu hubungan linear pasti. Multikolinieritas menyebabkan regresi tidak efisien/penyimpangannya besar”. Uji multikolinieritas adalah dengan VIF (Variance Inflation Factor) dan CI (Condition Index), jika $VIF < 10$ atau $CI < 10$, tidak terdapat multikolinieritas .

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa “varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Jika varians dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Salah satu cara untuk melihat adanya problem heterokedastisitas adalah dengan diuji menggunakan uji Glejser atas nilai absolute dari residual terhadap variabel independen” (Gujarat, 1999:42).

Dengan asumsi jika nilai probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Ghazali (2009: 249), "Untuk menguji pengaruh variabel perantara digunakan metode analisis jalur. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur menggunakan analisis regresi untuk memperkirakan salah satu variabel yang telah ditetapkan sebelumnya. Variabel Antar Variabel (Model Kausal) Kausalitas tidak dapat menggantikan peneliti untuk melihat hubungan kausal antar variabel.

Uji Hipotesis**Uji parsial (uji t)**

Gunakan uji t untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dan uji t digunakan untuk mengetahui kontribusi parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. , dan setiap koefisien regresi Periksa apakah variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji sobel

Uji sobel digunakan untuk menguji pengaruh variabel perantara Dalam penelitian ini variabel perantara adalah variabel kepuasan pelanggan. Menurut Ghazali (2011: 243) "Jika suatu variabel dapat mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, maka dapat dikatakan variabel tersebut adalah variabel mediasi atau variabel mediasi"..

Pembahasan Dan Hasil Penelitian Uji Validitas

Variabel	Sub Variabel	Instrumen	R hitung	R Tabel	Keterangan
Citra Perusahaan (X1)	Moralitas	X1.1	0,629	0,279	Valid
		X1.2	0,470	0,279	Valid
	Manajemen	X1.3	0,643	0,279	Valid
		X1.4	0,736	0,279	Valid
	Performa	X1.5	0,617	0,279	Valid
		X1.6	0,750	0,279	Valid
		X1.7	0,575	0,279	Valid
		X1.8	0,598	0,279	Valid
	Pelayanan	X1.9	0,583	0,279	Valid
		X1.10	0,536	0,279	Valid
		X1.11	0,688	0,279	Valid
“Penanganan Keluhan (X2) “	“Kecepatan Dalam Penanganan Keluhan“	X2.1	0,763	0,279	Valid
		X2.2	0,625	0,279	Valid
		X2.3	0,652	0,279	Valid
	“Kewajaran Atau Keadilan Dalam Memcahkan Permasalahan Atau Keluhan“	X2.4	0,570	0,279	Valid
		X2.5	0,743	0,279	Valid
		X2.6	0,725	0,279	Valid
	Empati Terhadap Pelanggan	X2.7	0,794	0,279	Valid
		X2.8	0,722	0,279	Valid
		X2.9	0,840	0,279	Valid
	Kemudahan Pelanggan Untuk Menghubngi Perusahaan	X2.10	0,814	0,279	Valid
		X2.11	0,760	0,279	Valid
		X2.12	0,694	0,279	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	X3.1	0,610	0,279	Valid
		X3.2	0,524	0,279	Valid
		X3.3	0,752	0,279	Valid
		X3.4	0,705	0,279	Valid
	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	X3.5	0,706	0,279	Valid
		X3.6	0,675	0,279	Valid
		X3.7	0,533	0,279	Valid
		X3.8	0,677	0,279	Valid
	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	X3.9	0,778	0,279	Valid
		X3.10	0,635	0,279	Valid
		X3.11	0,666	0,279	Valid
		X3.12	0,719	0,279	Valid
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	X3.13	0,802	0,279	Valid
		X3.14	0,753	0,279	Valid
		X3.15	0,819	0,279	Valid
	Empati (<i>Empathy</i>)	X3.16	0,803	0,279	Valid
		X3.17	0,729	0,279	Valid
		X3.18	0,593	0,279	Valid

Variabel	Sub Variabel	Instrumen	R hitung	R Tabel	Keterangan
	<i>Empati (Empathy)</i>	X3 16	0,803	0,279	Valid
		X3 17	0,729	0,279	Valid
		X3 18	0,593	0,279	Valid
Kepercayaan Pelanggan (X4)	<i>Trusting Belief</i> (Percaya Kepercayaan)	X4 1	0,719	0,279	Valid
		X4 2	0,758	0,279	Valid
		X4 3	0,770	0,279	Valid
	<i>Trusting Belief</i> (Percaya Kepercayaan)	X4 4	0,822	0,279	Valid
		X4 5	0,804	0,279	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Kesesuaian Harapan	Z 1	0,735	0,279	Valid
		Z 2	0,798	0,279	Valid
		Z 3	0,756	0,279	Valid
	Minat Berkunjung Kembali	Z 4	0,839	0,279	Valid
		Z 5	0,684	0,279	Valid
		Z 6	0,813	0,279	Valid
	Kesediaan Merekomendasikan	Z 7	0,598	0,279	Valid
		Z 8	0,755	0,279	Valid
		Z 9	0,597	0,279	Valid
Loyalitas (Y)	<i>Repeat Purchase</i> (Pembelian Kembali)	Y 1	0,603	0,279	Valid
		Y 2	0,741	0,279	Valid
		Y 3	0,756	0,279	Valid
	<i>Retention</i> (Pembelian Menetap)	Y 4	0,811	0,279	Valid
		Y 5	0,858	0,279	Valid
		Y 6	0,845	0,279	Valid
	<i>Referral</i> (Merekomendasikan)	Y 7	0,802	0,279	Valid
		Y 8	0,720	0,279	Valid
		Y 9	0,572	0,279	Valid

Dapat dikemukakan bahwa semua instrumen dalam penelitian memiliki nilai r hitung $>$ r tabel sehingga dapat dikatakan bahwa masing masing instrument penelitian telah memenuhi standar validitas.

Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Kriteria Reliabel	Hasil Uji
Citra Perusahaan (X1)	0,899	>0,60	Reliabel
Penanganan Keluhan (X2)	0,938	>0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,951	>0,60	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan (X4)	0,912	>0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,917	>0,60	Reliabel
Loyalitas (Y)	0,918	>0,60	Reliabel

Berdasarkan uji reliabilitas dapat dikemukakan bahwa nilai *concbach's alpha* Citra Perusahaan (X1) sebesar 0,637, nilai *concbach's alpha* Brand Image (X2) sebesar 0,676 dan nilai *concbach's alpha* Minat Beli (Y) sebesar 0,635. Semua instrumen penelitian memiliki nilai *alpha cronbach* > 0.6 yang artinya instrumen penelitian ini reliabel untuk digunakan.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Citra Perusahaan	Penanganan Keluhan	Kualitas Pelayanan	Kepercayaan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas
N		50	50	50	50	50	50
Normal	Mean	46.7400	49.5000	74.4000	20.9200	37.5800	37.0000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	4.85214	5.68654	8.13157	2.94743	4.29566	5.05480
Most	Absolute	.140	.184	.164	.143	.143	.138
Extreme	Positive	.140	.184	.136	.143	.143	.138
Differences	Negative	-.086	-.096	-.164	-.112	-.097	-.137
Kolmogorov-Smirnov Z		.990	1.301	1.159	1.008	1.015	.979
Asymp. Sig. (2-tailed)		.281	.068	.136	.262	.255	.294

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov, probabilitas variabel citra perusahaan (X1) diketahui sebesar 0,281 ". Probabilitas variabel penanganan pengaduan (X2) sebesar 0,068, probabilitas kualitas layanan variabel (X3) sebesar 0,136, Probabilitas variabel kepercayaan (X4) 0,262, probabilitas variabel kepuasan pelanggan (Z) 0,255, dan probabilitas variabel loyalitas (Y) 0,294. "Nilai sinyal Dari semua variabel lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	-8.794	1.887			
Citra Perusahaan	.238	.075	.229	.249	4.022
Penanganan Keluhan	.375	.080	.421	.158	6.309
Kualitas Pelayanan	.176	.051	.283	.187	5.335
Kepercayaan Pelanggan	.359	.135	.209	.207	4.840
Kepuasan Pelanggan	-.119	.132	-.101	.101	9.878

Berdasarkan tabel uji multikolinieritas dapat disimpulkan nilai VIF variabel citra perusahaan (X1) sebesar 4,022 dan toleransi 0,249. Nilai VIF variabel penanganan pengaduan (X2) sebesar 6,309 dan toleransi 0,158. Variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki nilai VIF 5,335 dan toleransi 0,187. Nilai VIF variabel kepercayaan pelanggan (X4) sebesar 4,840 dan toleransi 0,207. Nilai VIF variabel kepuasan pelanggan (Z) sebesar 9,878 dan toleransi 0,101. Nilai VIF semua variabel independen <10 dan toleransinya > 1. Dapat dikatakan bahwa data penelitian tidak menunjukkan gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.348	1.053		2.230	.031
Citra Perusahaan	.036	.042	.244	.855	.397
Penanganan Keluhan	-.063	.045	-.504	-1.410	.166
Kualitas Pelayanan	.004	.029	.049	.149	.882
Kepercayaan Pelanggan	.024	.075	.098	.314	.755
Kepuasan Pelanggan	-.020	.074	-.122	-.274	.786

a. Dependent Variable: Abs_res

Berdasarkan data uji heteroskedastisitas diketahui bahwa sinyal citra perusahaan (X1) sebesar 0,397, sinyal penanganan keluhan (X2) sebesar 0,166, sinyal kualitas layanan (X3) sebesar 0,882, sinyal kepercayaan pelanggan (X4).) adalah 0,755, dan sinyal kepuasan layanan adalah (Z) 0,786. Nilai sig dari semua variabel lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa model regresi tidak akan mengalami masalah heteroskedastisitas.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Model 1 : Pengaruh Langsung Citra Perusahaan (X1) , Penanganan Keluhan (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Dan Kepercayaan Pelanggan (X4) Terhadap Kepuasan Pelanggan(Z).

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.590	2.124		-.278	.782
Citra Perusahaan	.250	.076	.283	3.314	.002
Penanganan Keluhan	.202	.085	.268	2.388	.021
Kualitas Pelayanan	.127	.055	.239	2.312	.025
Kepercayaan Pelanggan	.337	.144	.231	2.344	.024

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis model koefisien jalur 1 pada tabel di atas, “nilai beta citra perusahaan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Z) adalah 0,283, dan signifikansinya 0,002”. Nilai beta kepuasan pelanggan (Z) penanganan keluhan (X2) adalah 0,268 dan signifikansinya 0,021. Nilai beta kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Z) sebesar 0,239 dan signifikansinya 0,025. Nilai beta kepercayaan pelanggan (X4) untuk kepuasan pelanggan (Z) adalah 0,231, dan signifikansinya 0,024. Dengan demikian dapat dipertimbangkan persamaan model dalam path analysis yaitu: persamaan model 1 citra perusahaan (X1), penanganan pengaduan (X2), kualitas pelayanan (X3) dan kepercayaan konsumen (X4). kepuasan pelanggan (Z) Dapat dijelaskan dengan rumus berikut: $Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$ atau

$$Z = 0.283 X_1 + 0.268 X_2 + 0.239 X_3 + 0.231 X_4 + e$$

Model 2 : Pengaruh Citra Perusahaan (X1) , Penanganan Keluhan (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Kepercayaan Pelanggan (X4) Terhadap Loyalitas Pelanggan(Y).

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-8.724	1.881		-4.637	.000
Citra Perusahaan	.208	.067	.200	3.116	.003
Penanganan Keluhan	.350	.075	.394	4.664	.000
Kualitas Pelayanan	.161	.048	.259	3.320	.002
Kepercayaan Pelanggan	.319	.127	.186	2.506	.016

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan hasil koefisien model analisis jalur 2 pada tabel di atas, nilai beta “citra

perusahaan” (X1) dari “terhadap loyalitas pelanggan (Y)” adalah 0,200, dan signifikansinya 0,003. “Nilai beta dari penanganan pengaduan (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,394 dan signifikansinya 0,000”. Nilai beta kualitas pelayanan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,259 dan signifikansinya 0,002. Kepercayaan pelanggan "(X4) memiliki nilai beta 0,186 untuk loyalitas pelanggan (Y), dengan signifikansi 0,016". Dengan demikian dapat dipertimbangkan persamaan model dalam path analysis yaitu: persamaan model 2 citra perusahaan (X1), penanganan keluhan (X2), “hubungan kausal antara variabel kualitas pelayanan (X3) dan kepercayaan konsumen (X4)) tentang konsumen. derajat loyalitas (Y). Dijelaskan dengan persamaan berikut ": $Y = \beta_5 X_1 + \beta_6 X_2 + \beta_7 X_3 + \beta_8 X_4 + e$ atau

$$Y = 0.200 X_1 + 0.394 X_2 + 0.259 X_3 + 0.186 X_4 + e$$

Model 3 : Pengaruh Langsung Kepuasan Pelanggan (Z) Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

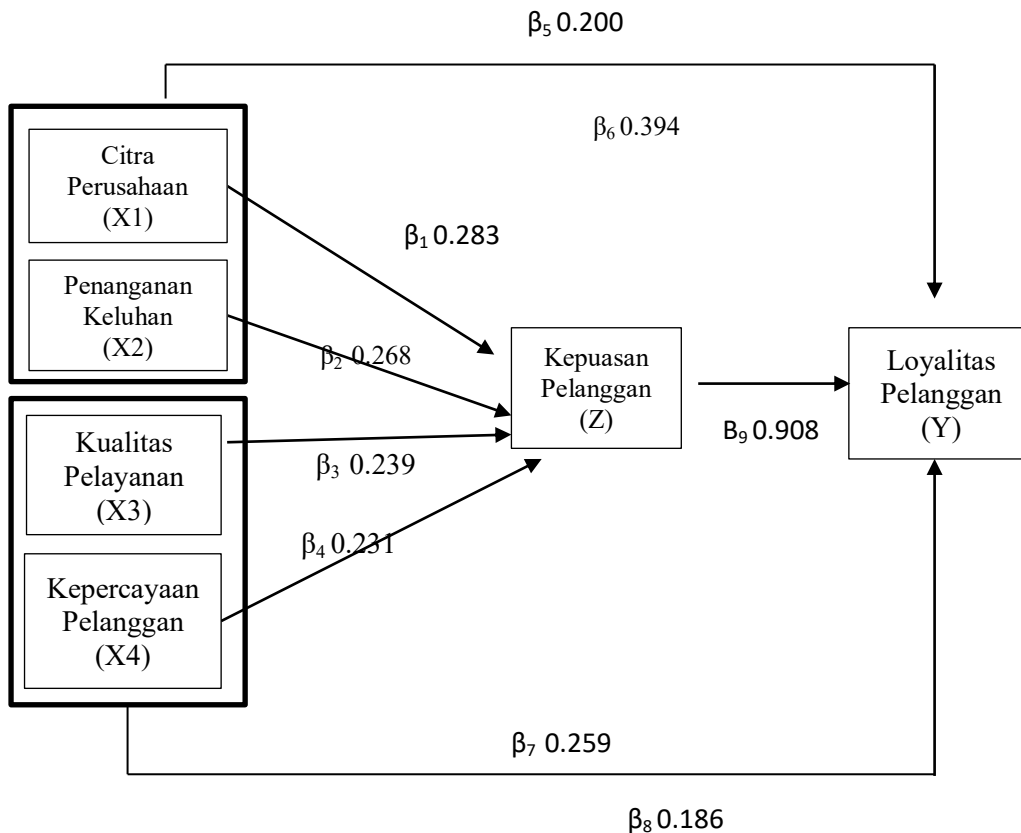
Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.149	2.692		-1.170	.248
1 Kepuasan Pelanggan	1.068	.071	.908	15.007	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan hasil koefisien model analisis jalur 3 pada tabel di atas, nilai beta kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah 0,908, dan signifikansinya 0,000. Oleh karena itu, dapat digunakan model persamaan analisis jalur yaitu: persamaan model 3 Hubungan kausalitas antara kepuasan pelanggan (Z) dan loyalitas pelanggan (Y) dapat dijelaskan dengan persamaan berikut: $Y = \beta_9 Z + e$ $Y = 0.908 Z + e$

Model 4 : Pengaruh Tidak Langsung Citra Perusahaan (X1) , Penanganan Keluhan (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Kepercayaan Pelanggan (X4) Terhadap Loyalitas Pelanggan(Y) Melalui Kepuasan (Z) sebagai Variabel Intervening.

Model analisis jalur pada model ini merupakan hasil perkalian antara model 1 dan model 3, yaitu $(\beta_1 + \beta_2 + \beta_3 + \beta_4) \times \beta_9 = (0.283 + 0.268 + 0.239 + 0.231) \times (0.908) = 0.9271$. Untuk "secara langsung dan tidak langsung menentukan hubungan antar variabel, Anda dapat menggunakan analisis jalur sebagai berikut:



Uji t (Uji Pengaruh Langsung) Hasil Uji t (Pengaruh Langsung) Model 1

Coefficients^a

Model	T	Sig.
(Constant)	-.278	.782
Citra Perusahaan	3.314	.002
Penanganan Keluhan	2.388	.021
Kualitas Pelayanan	2.312	.025
Kepercayaan Pelanggan	2.344	.024

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : data primer diolah , 2020

Berdasarkan tabel di atas , variabel Citra Perusahaan (X_1), Penanganan Keluhan (X_2) , Kualitas Pelayanan (X_3) dan Kepercayaan Pelanggan (X_4) memiliki nilai signifikansi berturut-turut 0,002 ; 0,021 ; 0,025 dan 0,024. Signifikansi semua variabel $< 0,05$ yang artinya variabel Citra Perusahaan (X_1), Penanganan Keluhan (X_2) , Kualitas Pelayanan (X_3) dan Kepercayaan Pelanggan (X_4) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

Hasil Uji t (Pengaruh Langsung) Model 2

Coefficients ^a		
Model	T	Sig.
(Constant)	-4.637	.000
Citra Perusahaan	3.116	.003
1 Penanganan Keluhan	4.664	.000
Kualitas Pelayanan	3.320	.002
Kepercayaan Pelanggan	2.506	.016

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan tabel di atas , variabel Citra Perusahaan ($\bar{X}_1$), Penanganan Keluhan (X_2) , Kualitas Pelayanan (X_3) dan Kepercayaan Pelanggan (X_4) memiliki nilai signifikansi berturut-turut 0,003 ; 0,000 ; 0,002 dan 0,016. Signifikansi semua variabel $< 0,05$ yang artinya variabel Citra Perusahaan (X_1), Penanganan Keluhan (X_2) , Kualitas Pelayanan (X_3) dan Kepercayaan Pelanggan (X_4) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Hasil Uji t (Pengaruh Langsung) Model 3

Coefficients ^a		
Model	T	Sig.
(Constant)	-1.170	.248
1 Kepuasan Pelanggan	15.007	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan tabel di atas , variabel Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Uji Sobel (Uji Pengaruh Tak Langsung)

Uji Sobel variabel Citra Perusahaan (X_1) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan (Z)

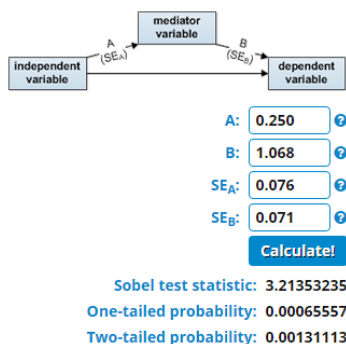


Diagram showing the Sobel Test process: Independent variable (A) points to Mediator variable (B), which points to Dependent variable. The path from A to B is labeled (SE_A) and the path from B to the dependent variable is labeled (SE_B).

Inputs:

- A: 0.250
- B: 1.068
- SE_A: 0.076
- SE_B: 0.071

Calculate!

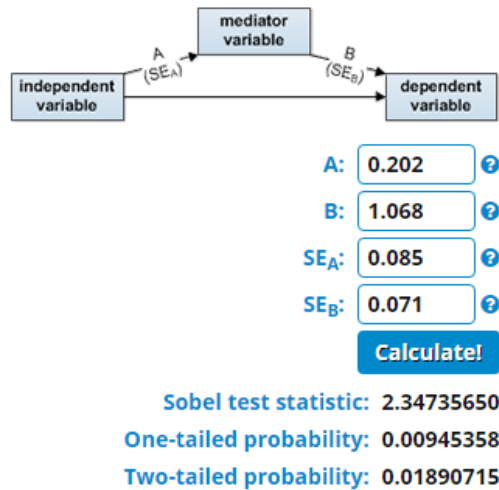
Results:

- Sobel test statistic: 3.21353235
- One-tailed probability: 0.00065557
- Two-tailed probability: 0.00131113

Hasilnya dapat diambil dari hasil kalkulator uji tunggal tertinggi, probabilitas dua arah adalah $0,001 < 0,05$. Kesimpulannya variabel kepuasan pelanggan (Z) dapat menyesuaikan

hubungan antara variabel citra perusahaan (X1). Dan hubungan variabel loyalitas (Y).

Uji Sobel variabel Penanganan Keluhan (X₂) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan (Z)



The interface shows a path diagram with an independent variable, a mediator variable, and a dependent variable. The path from independent to mediator is labeled A (SE_A) and the path from mediator to dependent is labeled B (SE_B). Below the diagram, the following values are entered:

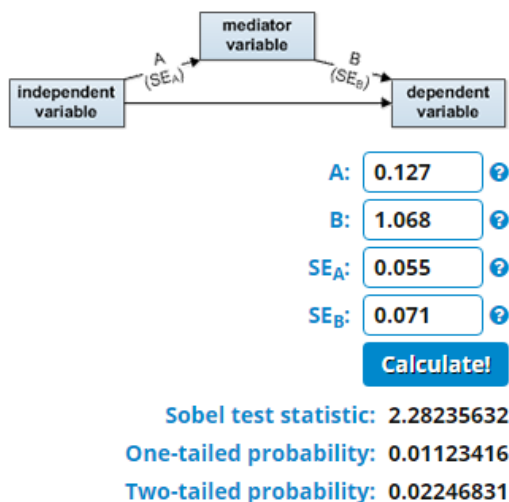
- A: 0.202
- B: 1.068
- SE_A: 0.085
- SE_B: 0.071

The 'Calculate!' button is highlighted in blue. Below the button, the results are displayed:

- Sobel test statistic: 2.34735650
- One-tailed probability: 0.00945358
- Two-tailed probability: 0.01890715

Berdasarkan hasil kalkulator uji sobel di atas, probabilitas dua sisi dari "hasil yang diperoleh" adalah $0,0189 < 0,05$, yang menyimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Z) dapat memediasi hubungan antara variabel penanganan keluhan (X₂) dan Loyalitas Variabel (Y) ".

Uji Sobel variabel Kualitas Pelayanan (X₃) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan (Z)



The interface shows a path diagram with an independent variable, a mediator variable, and a dependent variable. The path from independent to mediator is labeled A (SE_A) and the path from mediator to dependent is labeled B (SE_B). Below the diagram, the following values are entered:

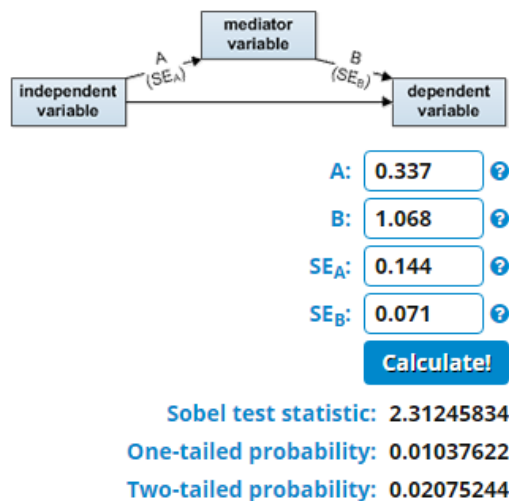
- A: 0.127
- B: 1.068
- SE_A: 0.055
- SE_B: 0.071

The 'Calculate!' button is highlighted in blue. Below the button, the results are displayed:

- Sobel test statistic: 2.28235632
- One-tailed probability: 0.01123416
- Two-tailed probability: 0.02246831

Berdasarkan hasil perhitungan kalkulator uji sobel di atas, probabilitas dua sisi dari hasil yang diperoleh adalah $0,022 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Z) dapat memediasi hubungan antar variabel kualitas pelayanan (X3) . Variabel loyalitas (Y)

Uji Sobel variabel Kepercayaan Pelanggan (X₄) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan (Z)



The image shows a Sobel Test Calculator interface. It includes a diagram of a mediation model with an independent variable, a mediator variable, and a dependent variable. Below the diagram are input fields for path coefficients A and B, and their standard errors (SE_A and SE_B). The calculated Sobel test statistic, one-tailed probability, and two-tailed probability are displayed at the bottom.

Parameter	Value
A	0.337
B	1.068
SE _A	0.144
SE _B	0.071
Sobel test statistic	2.31245834
One-tailed probability	0.01037622
Two-tailed probability	0.02075244

Berdasarkan hasil kalkulator uji tunggal di atas diperoleh hasil probabilitas dua arah adalah $0,021 < 0,05$, dan disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Z) dapat memediasi hubungan antara variabel kepercayaan pelanggan (X₄).) Dan loyalitas (Y).

Implikasi Statistik Penelitian

A. Pengaruh Langsung Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan Shavira Catering & Service

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh signifikansi $0,002 < 0,05$ yang berarti citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini tidak ada hubungannya dengan penelitian sebelumnya. Citra perusahaan yang baik dan baik akan dapat memberikan manfaat bagi orang lain dan perusahaan. Semakin baik citra perusahaan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumennya.

B. Pengaruh Langsung Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan Pelanggan Shavira Catering & Service

Menurut hasil penelitian signifikansi $0,021 < 0,05$ yang artinya penanganan pengaduan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini tidak ada hubungannya dengan penelitian sebelumnya. Ketidakpuasan pelanggan terhadap perusahaan dalam menyelesaikan masalah merupakan salah satu alasan mengapa pelanggan beralih ke produk atau layanan pihak ketiga. Keluhan harus dilihat sebagai kesempatan bagi perusahaan untuk belajar bagaimana meningkatkan layanannya dan mencari tahu apa yang sebenarnya diinginkan pelanggan. “Jika perusahaan menangani keluhan secara efektif, perusahaan lebih mungkin tetap menguasai pelanggan dan memperbaiki hubungan yang akan berakibat pada loyalitas pelanggan (Bruce dan Langdon, 2004:116)”. Semakin baik dan cepat penanganan keluhan, maka tingkat

kepuasan pelanggan akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya.

C. Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Shavira Catering & Service

Menurut hasil penelitian signifikansi $0,025 < 0,05$ yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini terkait dengan penelitian sebelumnya oleh Sirat dan Syamsuri (2004) yang menunjukkan bahwa di Natasha Skincare Clinic Medan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap pembentukan loyalitas konsumen. Jika pelanggan menerima atau menikmati layanan yang jauh melebihi ekspektasinya, konsumen akan kehilangan minat untuk memberikan layanan / layanan tersebut. Semakin baik kualitas layanan maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya.

D. Pengaruh Langsung Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Shavira Catering & Service

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh signifikansi yang diperoleh sebesar $0,024 < 0,05$ yang berarti kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini tidak ada hubungannya dengan penelitian sebelumnya. “Konsumen yang merasa puas dan sangat dipercaya dengan suatu produk seringkali kali loyal terhadap produk tersebut. Semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula kepuasan konsumennya.

E. Pengaruh Langsung Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Shavira Catering & Service

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh signifikansi $0,003 < 0,05$ yang berarti citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Aprilia et al. (2019) yang menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra perusahaan yang baik memiliki daya tarik tersendiri di benak konsumen. Semakin baik citra suatu perusahaan, maka loyalitas konsumen akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya.

F. Pengaruh Langsung Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Pelanggan Shavira Catering & Service

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh signifikansi yang dihasilkan “sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya penanganan pengaduan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan”. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Aprilia et al. (2019) menunjukkan bahwa citra perusahaan dan penanganan keluhan memiliki pengaruh penting terhadap loyalitas pelanggan. Semakin cepat layanan pengaduan, semakin baik semakin tinggi loyalitas pelanggan.

G. Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Shavira Catering & Service

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh signifikansi yang diperoleh sebesar $0,002 < 0,05$ yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen harus berperan untuk

memberikan kepuasan yang lebih besar. Oleh karena itu pelayanan harus diberikan sesuai dengan fungsi pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya memiliki tujuan. Biasanya tujuan pemberian jasa adalah untuk memuaskan konsumen, dan dampaknya bagi perusahaan adalah keuntungan yang sebesar-besarnya. Semakin baik kualitas layanan perusahaan, semakin tinggi loyalitas pelanggan .

H. Pengaruh Langsung Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Shavira Catering & Service

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh signifikansi $0,016 < 0,05$ yang berarti kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan signifikan.

I. Pengaruh Langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Shavira Catering & Service

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Penelitian ini belum relevan dengan penelitian sebelumnya.

J. Pengaruh tidak langsung citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada Shavira Catering & Service

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh signifikansi yang diperoleh sebesar $0,001 < 0,05$ yang artinya citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Penelitian ini terkait dengan penelitian sebelumnya oleh Putri Apriyanti et al. (2017) menunjukkan bahwa citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan adalah positif, dan loyalitas pelanggan tidak penting.

K. Pengaruh tidak langsung penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada Shavira Catering & Service

Menurut hasil penelitian signifikansi $0,019 < 0,05$ yang berarti penanganan pengaduan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Nurhayati (2020) yang menunjukkan bahwa keluhan sebagai variabel intervensi BRI Syariah KCP Magelang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan.

L. Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada Shavira Catering & Service

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh signifikansi yang diperoleh sebesar $0,022 < 0,05$ yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Penelitian ini terkait dengan penelitian sebelumnya oleh Putri Apriyanti et al. (2017) yang menunjukkan bahwa mengarahkan kualitas layanan kepada loyalitas pelanggan adalah hal yang positif dan melalui kepuasan itu penting.

M. Pengaruh tidak langsung kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada Shavira Catering & Service

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh signifikansi $0,021 < 0,05$ yang artinya kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu oleh Amanda

(2017) yang menyatakan bahwa secara simultan kepercayaan, atribut produk, dan kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra perusahaan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan jasa catering Shavira
2. Penanganan pengaduan secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan atas jasa catering Shavira
3. Kualitas layanan secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan Shavira Catering and Service
4. Kepercayaan pelanggan secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan atas katering dan layanan Shavira
5. Citra perusahaan secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan jasa catering Shavira
6. Penanganan keluhan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan jasa catering Shavira
7. Kualitas layanan secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan jasa catering Shavira
8. Kepercayaan pelanggan secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan katering dan layanan Shavira
9. Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan jasa catering Shavira
10. Citra Perusahaan Melalui kepuasan secara tidak langsung akan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebagai variabel intervensi dalam katering dan pelayanan Shavira
11. Penanganan keluhan menganggap kepuasan sebagai variabel perantara dalam katering dan layanan Shavira, yang secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan
12. Kualitas layanan secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel perantara dalam katering dan layanan Shavira
13. Kepercayaan pelanggan memiliki dampak tidak langsung pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel perantara dalam katering dan layanan Shavira.

Keterbatasan

Objek penelitian dilakukan di Shavira *Catering & Service* sehingga kesimpulan yang diperoleh mungkin akan berbeda jika diterapkan pada objek lain

Saran

Bagi Peneliti

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya yaitu :

Menambahkan variabel harga dan promosi untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas

Bagi Perusahaan

Berdasarkan variabel Citra Perusahaan, skor *mean* terendah terdapat pada sub variabel moralitas dengan pernyataan “Shavira *Catering & Service* melakukan pembagian nasi kotak secara gratis kepada pecalang (polisi adat) ketika Hari Raya

Nyepi di Bali” maka disarankan untuk pemilik usaha untuk mengadakan kegiatan sosialisasi. Berdasarkan variabel Penanganan Keluhan, skor mean terendah terdapat pada sub variabel Empati Terhadap Pelanggan dengan pernyataan “Perusahaan meluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan pelanggan” maka disarankan bagi pemilik usaha untuk lebih cepat tanggap dalam merespon keluhan pelanggan.

Daftar pustaka

- Aprisia, Gies, And Riri Mayliza. 2019. “Pengaruh Citra Perusahaan (Corporate Image) Dan Penanganan Keluhan (Complaint Handling) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Loyalty) Natasha Skin Care Di Kota Padang.” Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi : Osf Preprints.
- Apriyanti, P., Surya, D., & Lutfi, L. 2017. “Analisis Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank BJB Cabang Serang)”. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa.
- Ghozali, 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. Imam. 2009. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS”. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- John C. Mowen, Michael Minor. 2002. “Perilaku Konsumen”. Jilid 1. Edisi Kelima. Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip, 2004. “Manajemen Pemasaran”. PT Prenhallindo : Jakarta
- Kotler, philip.2005. “Manajemen Pemasaran”. Alih Bahasa: Juhardi. Edisi 11. Jilid 1. Jakarta: PT. Prehalindo
- Nurhayati, Siti. 2020. “Pengaruh Penanganan Keluhan Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bank Bri Syariah Kcp Magelang)”. PhD Thesis. IAIN SALATIGA
- Safitri, Erwina; Rahayu, Mintarti; Indrawati, Nur Khusniyah. 2016. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Service Center Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center Di Kota Malang”. *Ekonomi Bisnis*.
- Soemirat S, Ardianto E. 2007. “Dasar-Dasar Public Relations”. Jakarta: Rosdakarya.
- Sunarto. 2006. “Pengantar Manajemen”. Bandung : Cv Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2004. “Perspektif Manajemen dan pemasaran kontemporer”. Yogyakarta: Andi.
- Gujarati, Damodar. 1999. “Ekonometrika Dasar”. Jakarta: Erlangga

Shavira Zhulfa Eka Putri *) Adalah Alumni FEB Unisma

Agus Widarko **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Dr. Siti Asiyah *) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**