

Pengaruh *Corporate Image, Trust, Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen Pusat Oleh-Oleh Khas Kerinci*

Gampo Haryono¹, Albetris^{2*}

¹STIE Sakti Alam Kerinci

²Universitas Batanghari

*Corresponding email: Albetris90@gmail.com

ABSTRAK

Masa pandemi Covid-19 menjadi masa yang sulit bagi beberapa aspek termasuk dunia pemasaran. Hal tersebut juga dirasakan oleh para pelaku usaha UMKM. Penggunaan media online dapat membantu pertahanan dan perjalanan hidup UMKM. Loyalitas merupakan suatu komitmen yang kuat mendorong pelanggan untuk berkunjung kembali (Oliver, 1999). Loyalitas konsumen (Rauyrue & Miller, 2007; Selnes, 1998) merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen suatu perusahaan. dalam penelitian ini loyalitas diukur dengan menggunakan variabel *Corporate Image, Trust, Kepuasan Konsumen Pusat Oleh – Oleh Khas Kerinci* Dipilih Sebagai Objek Penelitian Karena merosotnya penjualan selama masa pandemi Covid-19. Penelitian dilakukan terhadap 100 konsumen Pusat oleh – oleh Khas Kerinci dengan metode purposive sampling, dan dianalisis menggunakan program SPSS 22.

Kata kunci: *Corporate Image, Trust, Kepuasan Dan Loyalitas*

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has become a difficult time for several aspects, including the world of marketing. This is also felt by MSME business actors. The use of online media can help the defense and life journey of MSMEs. Loyalty is a strong commitment to encourage customers to visit again (Oliver, 1999). Consumer loyalty (Rauyrue & Miller, 2007; Selnes, 1998) is a manifestation and continuation of customer satisfaction in using the facilities and services provided by the company, as well as to remain a customer of a company. In this study, loyalty was measured using the variables Corporate Image, Trust, Consumer Satisfaction Central By - By Khas Kerinci was chosen as the object of research because of the decline in sales during the Covid-19 pandemic. The study was conducted on 100 consumers of the Center by Khas Kerinci with purposive sampling method, and analyzed using the SPSS 22 program.

Keywords : *Corporate Image, Trust, Satisfaction and Loyalty*

PENDAHULUAN

Sebagai strategi bisnis, *marketing* merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis, baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah. Proses pemasaran diharapkan dapat menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Dalam pemasaran kita tidak bisa lepas dari pengarahan perilaku konsumen, seringkali kebutuhan konsumen ini tidak terpenuhi dan ia akan menunjukkan perilaku kecewa. Sebaliknya jika kebutuhan terpenuhi konsumen akan memperlihatkan perilaku yang gembira sebagai manifestasi rasa puasnya.

Ajakan Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk memanfaatkan teknologi digital dalam memasarkan usaha mikro, kecil menengah (UMKM) agar menembus pasar global bukan suatu yang sulit untuk diterapkan. Hal tersebut dikuatkan oleh pernyataan Direktur Informasi dan Komunikasi Perekonomian & Maritim Kemkominfo, Septriana Tangkary, yang mengatakan bahwa lebih dari 18 persen UMKM telah memasuki pasar ekonomi digital. Di mana 37 persen dari 60 persen diantaranya adalah pengguna media sosial seperti WhatsApp group, Facebook dan lainnya yang digunakan sebagai media penyalur pemasaran (Zuraya, 2020).

Informasi tersebut disampaikan tepat sebelum pandemi Covid-19 ini berlangsung. Akan tetapi dampak pandemi yang mengubah tatanan hampir segala bidang ini juga berimbas terhadap pelaku usaha termasuk UMKM. Hidup segan mati tak mau, setidaknya itulah peribahasa yang dapat menggambarkan kondisi pelaku UMKM di tengah pandemi Covid-19 saat ini. Penularan virus Corona yang demikian cepat dan masif telah memaksa pemerintah menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Kebijakan tersebut berdampak terhadap berbagai aktivitas bisnis pelaku UMKM dan terhadap perekonomian. Namun, pemerintah harus memutuskan pilihan antara kepentingan ekonomi atau keselamatan warga negara. Sudah pasti dengan penuh perhitungan dan konsekuensi risikonya, keselamatan warga negara adalah di atas segala-galanya (Simanjorang, 2020).

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan di kalangan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli nulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Kaitan antara kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen tidak bersifat proporsional. Andaikan kepuasan konsumen dibebri peringkat dengan skala satu sampai lima, maka pada level kepuasan konsumen yang sangat rendah (level satu), para konsumen cenderung menjauhi perusahaan dengan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut. Pada level dua sampai empat, konsumen agak puas tetapi masih merasa mudah untuk beralih ketika tawaran yang lebih baik muncul. Pada level kelima, konsumen sangat cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut, tidak sekedar suka yang berlebihan.

Masa pandemi Covid-19 menjadi masa yang sulit bagi beberapa aspek termasuk dunia pemasaran. Hal tersebut juga dirasakan oleh para pelaku usaha UMKM. Penggunaan media online dapat membantu pertahanan dan perjalanan hidup UMKM. Loyalitas merupakan suatu komitmen yang kuat mendorong pelanggan untuk berkunjung kembali (Oliver, 1999). Loyalitas konsumen (Rauyruen & Miller, 2007; Selnes, 1998) merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen suatu perusahaan. dalam penelitian ini loyalitas diukur dengan menggunakan variable Corporate Image, Trust dan Kepuasan Konsumen.

Sektor pariwisata dapat juga memperkenalkan kebudayaan bangsa Indonesia ke kancan internasional, maka dari itu perkembangan pariwisata ini harus selalu ditingkatkan dan terus berkelanjutan melalui perluasan sumber serta potensi pariwisata itu sendiri. Sektor Pariwisata tidak hanya skala besar saja yang harus di selalu dikembangkan akan tetapi sektor yang kecil juga harus dapat skala prioritas untuk dikembangkan. Setelah semua sektor berkembang dengan baik dapat pula mengembangkan padangan hidup dan kualitas lingkungan juga akan terjaga.

Data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia menunjukkan bahwa dari tahun 2019 setiap bulan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia menunjukkan jumlah yang berfluktuasi akan tetapi dimulai dari awal tahun 2020 sampai bulan september 2021 kunjungan dari warga negara asing ke Indonesia mengalami penurunan dari pada tahun sebelumnya.

Tahun 2020 kunjungan pariwisata diseluruh daerah di Indonesia mengalami penurunan yang sangat signifikan. Perbedaan tersebut dapat kita lihat selisih antara tahun 2019 dan 2020 adalah 12.054.031 wisatawan. Pada tahun 2021 adalah kunjungan wisatawan mancanegara yang paling kecil kunjungannya hanya mencapai 1.557.530 wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia

Penurunan yang signifikan dari jumlah wisatawan mancanegara ke Indonesia disebabkan oleh pandemi virus Covid 19. Semua negara di dunia terkena dampak dari virus covid 19 ini adalah pada awal tahun 2020 yang menyebabkan peraturan masing masing negara untuk membatasi orang untuk masuk dan keluar dari suatu negara. Di Indonesia juga terjadi pembatasan dengan keluarnya peraturan pemerintah Nomor 21 tahun 2020 tentang pembatasan sosial berskala besar dalam rangka percepatan penanganan Corona Virus Disease 2019 (Covid 19).

Suatu daerah yang memiliki banyak obyek wisata maka kegiatan pariwisatanya akan ramai, pariwisata menjadi penting artinya bagi suatu wilayah karena : pertama, bahwa dilihat dari segi ekonomi dapat meningkatkan pendapatan daerah dan memberikan masukan berupa devisa. Kedua dari segi sosial, dengan geliat kegiatan ekonomi dapat meminimalisir angka pengangguran dengan adanya peningkatan jumlah tenaga kerja yang produktif. Ketiga dari segi kebudayaan, dalam hal ini dapat

memperkenalkan kebudayaan kita kepada wisatawan dan menjadikan kebudayaan itu menjadi identitas diri suatu wilayah.

Pariwisata bisa dijadikan sebagai pemecahan masalah yang dihadapi oleh penduduk desa seperti meningkatnya pengangguran, penurunan pendapatan, penurunan standar hidup dan kekurangan infrastruktur. Hal ini diyakini bahwa adanya objek pariwisata di desa-desa wisata bisa meningkatkan kesejahteraan ekonomi bagi masyarakat penduduk setempat. Pariwisata ini sering dilihat sebagai kegiatan baik yang dapat menjamin dan meregenerasi kegiatan sosial dan ekonomi pada masyarakat terutama pedesaan. Peran ini semakin lama dapat selalu meningkatkan sumber daya pedesaan, sejarah, budaya dan interaksi masyarakat bidang ekonomi.

Dalam ilmu manajemen pemasaran, kualitas yang dirasakan ini membuat suatu organisasi ataupun perusahaan melakukan upaya untuk memunculkan stimulus dan perasaan suka oleh pelanggan kepada suatu barang atau jasa, didalam pariwisata juga seperti itu. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa pemasaran merupakan tindakan dan perbuatan orang-orang yang bertujuan pada kegiatan tentang kepuasan, keinginan serta kebutuhan melalui pergantian produk baik dalam bentuk barang maupun jasa.

Kabupaten Kerinci adalah suatu daerah yang memiliki desa wisata yang paling banyak dengan jumlah 15 Desa wisata dan kemudian ada dua Kota tidak memiliki desa wisata. Upaya yang dilakukan oleh pemerintah Provinsi Jambi agar pariwisata ini dapat berkembang dengan baik dan dapat melahirkan banyak manfaat bagi masyarakat serta berkelanjutan dan meminimalisir dampak buruk yang akan muncul maka dalam peningkatan pariwisata perlu di mulai dengan analisis yang mendalam, yakni dengan membuat suatu kajian terhadap semua sumber daya yang mendukung kegiatan ini. Dilihat dari sudut pandang sosial aktivitas pariwisata ini akan membuka lapangan pekerjaan baik dari bidang pembangunan sarana dan prasarana maupun dari kegiatan wirausaha yang langsung dan tidak langsung berkaitan dengan *rural tourism*. Kegiatan pariwisata ini juga dapat menanam dan meningkatkan rasa cinta kita terhadap tanah air, sehingga kita dapat meningkatkan rasa toleransi dalam pergaulan sehari-hari yang merupakan kekuatan dari bangsa, selain itu kegiatan pariwisata ini juga dapat meningkatkan pandangan kita terhadap nilai kehidupan bermasyarakat.

Faktor pendukung yang menyebabkan Outlet Pusat Oleh – Oleh Khas Kerinci didirikan adalah sedikitnya pusat jajanan atau pusat oleh – oleh khas. Pusat Oleh – Oleh Khas Kerinci sendiri mulai mengembangkan penjualan dalam skala bisnis yang lebih besar dan mencoba untuk menginformasikan produk jasa kepada masyarakat atau konsumen untuk dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Pusat Oleh – Oleh Khas Kerinci Dipilih Sebagai Objek Penelitian Karena merosotnya penjualan selama masa pandemi Covid-19. Pertama Berdasarkan hal tersebut maka, dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti yaitu Bagaimana Pengaruh Corporate Image, Trust dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen. Kedua, Bagaimana Pengaruh Corporate Image Terhadap Loyalitas Konsumen. ketiga, Bagaimana Pengaruh Trust Terhadap Loyalitas Konsumen. dan keempat, Bagaimana Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen?

Landasan Teori

Pemasaran

Menurut The American Marketing Association's (1985) Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan tujuan-tujuan organisasi. Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang menyangkut analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan control; bahwa manajemen pemasaran ini mencakup ide-ide, barang-barang, dan jasa; bahwa manajemen pemasaran ini berdasarkan pada pemahaman pertukaran; dan bahwa tujuannya adalah untuk menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Pemasaran (marketing) menurut Kotler dan Armstrong (2008) yaitu “sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Dari definisi mengenai pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa proses pemasaran merupakan suatu system dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dan bertujuan untuk memuaskan konsumennya. Kunci utama untuk mencapai sasaran organisasi adalah dengan mengenali kebutuhan

(needs) dan keinginan (wants) dari pasar sasarnya dan memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaingnya.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap objek. Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembelinya di masa mendatang. Dharmmesta (1999) juga menyebutkan bahwa loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

Kotler (2006) menyebutkan bahwa loyalitas adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen kepada suatu merek atau perusahaan. Loyalitas atau kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan pengalaman pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sesuai dengan harapan, maka pembelian dilakukan berulang-ulang. Hal tersebut dapat dikatakan sebagai pelanggan loyal, atau sebaliknya. Sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas dinyatakan dengan presentase dari orang yang pernah membeli dalam jangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2006) mendefinisikan “*Customer satisfaction is the level of a person’s felt state resulting from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to the person’s expectations*”. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa.

Lovelock dan Wirtz (2007) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Beberapa uraian definisi kepuasan yang disampaikan, secara umum dapat diartikan sebagai layanan yang seharusnya diterima, paling tidak harus sama dengan harapan pelanggan. Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing layanan sesuai dengan sejauh mana harapan terpenuhi atau terlampaui. Pada dasarnya pelanggan mengharapkan memperoleh produk yang memiliki manfaat pada tingkat harga yang dapat diterima.

Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relative terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli tidak terpuaskan. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pembeli lebih senang. Perusahaan pemasaran terkemuka akan mencari cara sendiri untuk mempertahankan kepuasan pelanggannya. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Kuncinya adalah menyesuaikan harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan.

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kualitas. Beberapa tahun belakangan ini, banyak perusahaan yang mengadopsi program manajemen mutu total (total quality management/TQM), yang dirancang untuk perbaikan berkelanjutan produk, jasa, dan proses pemasaran mereka. Mutu mempunyai pengaruh langsung terhadap kinerja produk dan dengan demikian terhadap kepuasan pelanggan.

Konsep Corporate Image (CI)

Karakteristik dari jasa yang tidak bisa dilihat, tidak bisa dipisahkan, berbeda-beda dan cepat rusak merupakan salah satu faktor yang membedakan pengelolaan produk dan pengelolaan jasa. Citra suatu perusahaan yang meliputi nama baik perusahaan, reputasi ataupun keahlian merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembeli pada sektor jasa dibandingkan dengan sektor produk.

Mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting artinya bagi suatu organisasi jasa jika ingin menarik pelanggan dan mempertahankan loyalitasnya. Citra perusahaan atau yang dikenal dengan corporate image merupakan suatu kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publik yang berdasarkan pada pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Penilaian tertentu terhadap citra perusahaan oleh publik bisa berbentuk citra baik, sedang dan buruk.

Nama baik saja belum tentu menjamin suatu citra yang kuat. Suatu organisasi mempunyai citra yang kuat apabila namanya dikenal luas, dan organisasi tersebut mempunyai reputasi yang besar. Menurut Grönroos, (1984) mendefinisikan “citra sebagai representasi penilaian-penilaian dari pelanggan, baik pelanggan yang potensial maupun pelanggan yang kecewa, termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen, investor.”

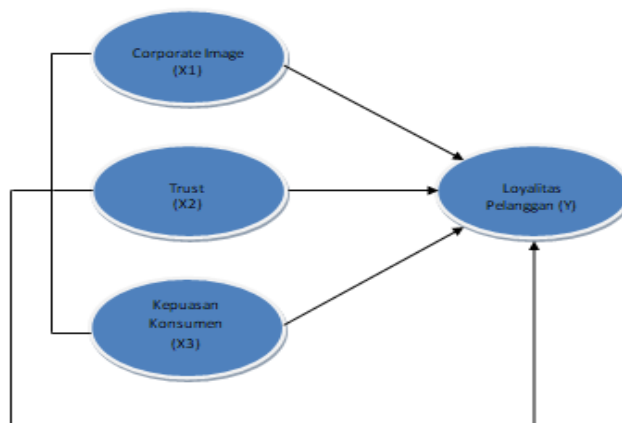
Banyak peneliti di bidang pemasaran telah mengenali peran penting citra perusahaan dan reputasi perusahaan dalam perilaku pembelian pelanggan (Kotler & Barich, 1991; Laroche & Parsa, 2000). Kedua konstruksi ini sangat penting dalam mengembangkan dan mempertahankan loyalitas dari pelanggan (Raj, 1985; Dick & Basu, 1994; Shoemaker & Lewis, 1999), terutama di industri perhotelan (Bowen & Shoemaker, 1998). Dalam hal lain, citra perusahaan dan reputasi perusahaan umumnya dianggap sebagai dua konstruksi berbeda, yang mungkin sangat terkait. Hubungan ini secara intuitif menarik mengingat gagasan bahwa citra dan reputasi adalah dua entitas yang dibangun secara sosial dan pada intinya diturunkan dari persepsi tamu tentang perusahaan hotel.

Sebagian besar penelitian telah menganalisis citra perusahaan dan reputasi perusahaan secara terpisah. Pada tingkat yang paling dijaga, beberapa penulis telah mengungkapkan hubungan potensial antara dua konsep tersebut (Schmitt, Simonson, & Marcus, 1995). Sebuah tumpang tindih tertentu telah diamati antara skala pengukuran citra dan reputasi yang digunakan dalam penelitian ini. Skala perusahaan yang terkenal yang dikembangkan pada pemasaran umum (Javalgi, Traylor, Gross, & Lampman, 1994) dan skala reputasi perusahaan Fortune (Fryxell & Jia Wang, 1994) memiliki setidaknya empat item. Sebuah tinjauan penelitian untuk layanan perhotelan sampai saat ini menunjukkan sedikit bukti empiris untuk mendukung hubungan antara citra perusahaan dan reputasi, serta pengaruhnya terhadap loyalitas tamu.

Citra perusahaan digambarkan sebagai keseluruhan kesan yang dibuat di benak masyarakat tentang sebuah organisasi atau nama merek korporat (Kotler & Barich, 1991). Allen (1984) mengemukakan bahwa reputasi perusahaan adalah hasil global dan terakhir dari proses membangun citra perusahaan. Namun, berdasarkan makna yang berlaku umum untuk masing-masing konsep, dapat dikatakan bahwa citra perusahaan dan reputasi merupakan persepsi eksternal terhadap suatu organisasi. Yang pertama adalah potret organisasi yang dibuat di dalam pikiran konsumen, sementara yang terakhir adalah tingkat kepercayaan (atau ketidakpercayaan) dalam kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan terhadap atribut tertentu.

Kerangka Penelitian

Untuk memudahkan suatu penelitian maka perlu di buat suatu kerangka pikir penelitian yang menggambarkan suatu hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen yang Sesuai hipotesis dan tinjauan pustaka, maka disusunlah kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :



Gambar 1.
Kerangka Pemikiran

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah explanative research dengan menggunakan pendekatan

kuantitatif. Datayang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Di Kabupaten Kerinci dan bahan pustaka lain yang relevan. Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret sampai bulan Juli 2021. Dengan Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Outlet Pusat Oleh – Oleh Khas Kerinci yang akan menggunakan produk pada periode penelitian. Dalam penelitian ini penulis akan menganalisis data yang diperoleh secara Deskriptif Kualitatif dan Kuantitatif. Menggunakan analisis regresi

HASIL

Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini ada tiga variable independen yang akan diteliti yaitu Corporate Image (X1), Kepercayaan (X2) dan Kepuasan Konsumen (X3) serta satu variable dependen yaitu Loyalitas (Y).

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, sampel hasil perhitungan rasio keuangan perlu dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Pengujian ini terdiri dari : uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi.

Uji Normalitas

Tabel 1.
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	36.28675350
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.058
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
Sumber: Data diolah SPSS

Dari tabel diatas dapat diketahui Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200 yang nilainya lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$). Maka bisa disimpulkan bahwa asumsi data normalitas telah terpenuhi sehingga dapat dijelaskan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 1
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
Corporate Image (X1)	.662	1.512
Kepercayaan (X2)	.632	1.583
Kepuasan Konsumen (X3)	.897	1.115

- a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)
Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil uji multikolinearitas bahwa nilai tolerance dari variabel independen Corporate Image (X1) sebesar 0,662, Kepercayaan (X2) sebesar 0,632, dan

Kepuasan Konsumen (X3) sebesar 0,897 menunjukkan nilai tolerance diatas 0,1 dan nilai VIF dari variabel independen Corporate Image sebesar 1,512, Kepercayaan sebesar 1,583, dan Kepuasan Konsumen sebesar 1,115 hal itu menunjukkan bahwa seluruh nilai VIF di bawah 10. Maka dari itu bisa diambil kesimpulan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas (Spearman)
Correlations

		Corporate Image (X1)	Kepercayaan (X2)	Kepuasan Konsumen (X3)	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	Corporate Image (X1)	Correlation Coefficient	1.000	-.759**	.002	-.104
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.989	.366
		N	78	78	78	78
Kepercayaan (X2)	Corporate Image (X1)	Correlation Coefficient	-.759**	1.000	-.241*	.037
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.033	.745
		N	78	78	78	78
Kepuasan Konsumen (X3)	Corporate Image (X1)	Correlation Coefficient	.002	-.241*	1.000	-.111
		Sig. (2-tailed)	.989	.033	.	.334
		N	78	78	78	78
Unstandardized Residual	Corporate Image (X1)	Correlation Coefficient	-.104	.037	-.111	1.000
		Sig. (2-tailed)	.366	.745	.334	.
		N	78	78	78	78

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan tabel diatas, nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) dari variabel Corporate Image (X1) sebesar 0,366, yang artinya $0,366 > 0,05$. Nilai variabel Kepercayaan (X2) sebesar 0,745, yang artinya $0,745 > 0,05$. Sedangkan nilai dari variabel Kepuasan Konsumen (X3) sebesar 0,334, yang artinya $0,334 > 0,05$. Dari ketiga variabel pada tabel diatas yaitu Corporate Image (X1), Kepercayaan (X2), dan Kepuasan Konsumen (X3) semuanya memiliki nilai angka signifikansi diatas 0,05, Sehingga bisa dijelaskan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 3
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.543 ^a	.295	.266	37.01499	.709

a. Predictors: (Constant), Corporate Image, Kepercayaan, Kepuasan Konsumen

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada tabel diperoleh nilai DW adalah sebesar 0,709. Ini berarti dengan melihat kriteria pengambilan keputusan maka bisa disimpulkan pada model regresi ini tidak terjadi autokorelasi karena nilai DW berada diantara DW-2 dan DW+2 yaitu $(-2 < 0,709 < +2)$.

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen. Dalam hal ini adalah *Corporate Image* (X1), Kepercayaan (X2), dan Kepuasan Konsumen (X3) terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas (Y). Hasil uji analisis regresi linear berganda bisa dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	210.581	59.637		3.531	.001		
	Corporate Image (X1)	.478	.172	.334	2.786	.007	.662	1.512
	Kepercayaan (X2)	-.193	.127	-.187	-1.522	.132	.632	1.583
	Kepuasan Konsumen (X3)	.274	.106	.265	2.575	.012	.897	1.115

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan output regresi diatas, analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

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

$$Y = 210,581 + 0,478X_1 - 0,193X_2 + 0,274X_3 + e$$

Uji Simultan (F-test) dan Uji parsial (T-test)

Tabel 5
Hasil Uji Simultan (F-Test)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42421.856	3	14140.619	10.321	.000 ^b
	Residual	101388.093	74	1370.109		
	Total	143809.949	77			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Corporate Image, Kepercayaan, Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS

Hasil perhitungan menggunakan program SPSS dengan membandingkan Fhitung dan Ftabel dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$. Dapat diketahui bahwa Fhitung sebesar 10,321 dengan membandingkan Ftabel $\alpha = 0,05$ dengan Kepercayaan ajat bebas pembilang (banyaknya X) = 3 Kepercayaan ajat penyebutnya (N-K-1) = 74 didapat Ftabel sebesar 2,73. Fhitung lebih besar dari Ftabel ($10,321 > 2,73$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Yang artinya dapat dijelaskan bahwa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.

Dengan membandingkan besarnya angka taraf signifikan (sig) penelitian dengan taraf signifikan sebesar 0,05 maka $0,000 < 0,05$ sehingga bisa dijelaskan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara Corporate Image, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen secara bersama-sama (simultan) terhadap Loyalitas.

Uji Parsial (T-test)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui apakah model persamaan regresi telah signifikan untuk digunakan guna mengukur pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

Tabel 6
Hasil Uji Parsial (T-Test)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	210.581	59.637		3.531	.001
	Corporate Image	.478	.172	.334	2.786	.007
	Kepercayaan	-.193	.127	-.187	-1.522	.132

Kepuasan Konsumen	.274	.106	.265	2.575	.012
-------------------	------	------	------	-------	------

Sumber: Data diolah SPSS

Koefisiensi Determinasi

Menurut (Ghozali, 2016: 96) Koefisiensi Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dari perhitungan didapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.543 ^a	.295	.266	37.01499	.709

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Corporate Image, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,295 yang artinya bahwa besarnya kontribusi variabel independen yaitu *Corporate Image* (X1), Kepercayaan (X2) dan Kepuasan Konsumen (X3) mempengaruhi variabel Loyalitas (Y) ($0,295 \times 100 = 29,5\%$), sedangkan sisanya ($100\% - 29,5\% = 70,5\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini. Semakin kecil nilai R^2 maka artinya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah. Sebaliknya jika nilai R^2 semakin mendekati 1 maka pengaruh tersebut akan semakin kuat.

Pengaruh Corporate Image, Kepercayaan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas memiliki pengaruh yang signifikan antar variabel independen dan variabel dependen secara bersama-sama atau simultan. Hal ini bisa dilihat dari Fhitung sebesar 10,321 dan Ftabel sebesar 2,73. Menunjukkan bahwa Fhitung lebih besar dari Ftabel ($10,321 > 2,73$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan membandingkan besarnya taraf signifikan (sig) penelitian dengan taraf signifikansi 0,05 maka bisa diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Corporate Image lebih kecil dari nilai aturan signifikan ($0,000 < 0,05$). Sehingga bisa dikatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa informasi mengenai Corporate Image, Kepercayaan, dan Kepuasan Konsumen dapat digunakan untuk memprediksi Loyalitas. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mia Dwi Lestari (2018) dan Rika Herawati (2021) yang menunjukkan bahwa variabel Corporate Image, Kepercayaan, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas.

Corporate Image secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas. Hal ini bisa diketahui dari nilai Thitung sebesar 2,786 $>$ Ttabel sebesar 1,99254. Dengan membandingkan besarnya taraf signifikan (sig) penelitian dengan taraf signifikansi 0,05 maka bisa diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Corporate Image lebih kecil dari nilai aturan signifikan ($0,007 < 0,05$). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Corporate Image terhadap Loyalitas. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Santi, dkk (2020) dan Nova, dkk (2017) yang menunjukkan bahwa variabel Corporate Image berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas.

Kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Loyalitas. Hal ini bisa diketahui dari nilai Thitung sebesar (1,522) $<$ Ttabel sebesar 1,99254. Dengan membandingkan besarnya taraf signifikan (sig) penelitian dengan taraf signifikansi 0,05 maka bisa diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Kepercayaan lebih besar dari nilai aturan signifikan ($0,132 > 0,05$). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan terhadap Loyalitas.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nova Priiliastuti, dkk (2017) yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Loyalitas. Nilai koefisien yang negative tersebut menunjukkan bahwa ketika kepercayaan naik

menyebabkan Loyalitas turun sebaliknya jika ketika kepercayaan turun menyebabkan Loyalitas naik. Berdasarkan hal tersebut maka kepercayaan bisa digunakan sebagai pertimbangan dalam melakukan Perbaikan di sektor pariwisata.

Kepuasan Konsumen secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas. Hal ini bisa diketahui dari nilai Thitung sebesar $2,575 > T_{tabel}$ sebesar $1,99254$. Dengan membandingkan besarnya taraf signifikan (sig) penelitian dengan taraf signifikansi $0,05$ maka bisa diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Kepuasan Konsumen lebih kecil dari nilai aturan signifikan ($0,012 < 0,05$). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Novita Putri Anindita (2017) dan Mia Dwi Lestari (2018) yang menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah uraikan dan dijelaskan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari uraian, pembahasan, penjelasan, studi empiris, dan pengujian melalui aplikasi SPSS versi 22 yang sudah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa didalam penelitian ini telah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Kesimpulan ini bisa diambil setelah membandingkan angka-angka dari hasil pengujian yang dipakai dengan membandingkan angka pada Ftabel. Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya maka pada pengujian hipotesis uji F secara bersama-sama (simultan) menunjukkan bahwa variabel Corporate Image, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis uji T secara sendiri-sendiri (parsial) menunjukkan bahwa ada beberapa variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen namun ada juga variabel yang tidak memiliki pengaruh. Hal tersebut bisa disebabkan oleh beberapa factor yaitu baik factor internal maupun eksternal. Factor internal diantaranya adalah performa atau kinerja perusahaan, kebijakan perusahaan, tindak kejahatan yang dilakukan oleh atasan atau karyawan. Sedangkan factor eksternal yang mempengaruhi Loyalitas adalah kebijakan pemerintah, dan bencana alam seperti wabah virus dan lain sebagainya. Kesimpulan pada penelitian ini adalah Variabel *Corporate Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Variabel *Kepercayaan* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Loyalitas. Variabel *Kepuasan Konsumen* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.

Saran

Berdasarkan dari hasil dan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan maka ada beberapa saran yang dapat diberikan, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu sumbangan pemikiran yang berguna dan bermanfaat. Penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Sehingga masih perlu adanya banyak pembelajaran dan peningkatan lagi agar bisa memperoleh hasil yang lebih baik.
2. Bagi peneliti berikutnya yang akan melakukan penelitian dengan variabel atau topik yang serupa, maka hendaknya menambahkan variabel independen yang lainnya supaya bisa mengetahui variabel lain yang berpengaruh terhadap Loyalitas.
3. Bagi perusahaan, sebaiknya terus mendorong atau meningkatkan nilai Corporate Image dan Kepuasan Konsumen pada perusahaan, karena variabel ini memberikan pengaruh positif dalam kenaikan Loyalitas. Selanjutnya perusahaan harus berhati-hati apabila ada kenaikan nilai Kepercayaan, karena variabel ini berpengaruh negative dan dapat menurunkan Loyalitas perusahaan.
4. Bagi Pelaku Usaha, agar dapat mempertimbangkan betul apabila ingin menanamkan modal atau berinvestasi pada suatu Tempat. Salah satunya dengan cara mempelajari betul-betul laporan keuangannya. Terutama variabel yang digunakan dalam penelitian ini, karena variabel Corporate Image dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas sehingga hal tersebut bisa dijadikan dasar sebagai alternative dalam memilih tempat yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora PM. 2002. Dasar-dasar Pemasaran Edisi 2. Jakarta (ID) : PT. Raja Grafindo Persada.
- Jefkins Frank F. 1997. Periklanan. Jakarta (ID): Erlangga.
- Kotler. 2005. Manajemen Pemasaran (Terjemahan, Jilid I). Jakarta (ID) : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler P dan Armstrong G. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran (Buku 1, Edisi 12). Jakarta (ID): Erlangga.
- Kotler P dan Keller KL. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta (ID): Erlangga.
- Kurniaty S. 2007. Analisis Strategi Promosi Pada Perusahaan Jasa Event Organizer (Studi Kasus CI Production PT.CB Media Komunika). [Skripsi]. Bogor (ID): IPB Press.
- Lovelock CH dan Wright LK. 2007. Manajemen Pemasaran Jasa (terjemahan). Jakarta (ID): PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Marimin. 2004. Tehnik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk. Jakarta (ID): Grasindo.
- Marimin dan Maghfiroh N. 2011. Aplikasi Tehnik Pengambilan Keputusan Dalam Manajemen Rantai Pasok. Bogor (ID): IPB Press.
- Rachmanda Y. 2009. Analisis Strategi Bauran Promosi AJB Bumiputera 1912 Cabang Siliwangi Bogor. [Skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Rangkuti F. 1997. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta (ID):PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rismiati C & Suratno B. 2001. Pemasaran Barang dan Jasa. Yogyakarta (ID): Kanisius.
- Sari OL. 2006. Strategi Promosi Pada Perusahaan Jasa Konsultan Teknologi Informasi (Studi Kasus pada PT. Mutiara Solusindo). [Skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Shimp AT. 2003. Periklanan Promosi Prospek Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I. Jakarta (ID): Erlangga.
- Soekresno 2010. Sukses Berbisnis Salon Muslima. Jakarta (ID): PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Tjiptono F. 2008. Strategi Pemasaran Edisi III. Yogyakarta (ID): Andi offset
- Umar A. 2001. Peranan E-Business dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Jaringan Global Resources). [Tesis]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.