

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JASA PT KRAKATAU BANDAR SAMUDERA

Rizmi Samsul Rizal¹, Alam Arcy Ashari²

rizmirizal060@gmail.com¹, alamarcy457@gmail.com²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Al-Khairiyah¹

Fakultas Hukum, Universitas Pamulang Serang²

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand image Terhadap Loyalitas Pelanggan jasa PT Krakatau Bandar Samudera. Metode penelitian ini berjenis kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 60 yang dijadikan sampel keseluruhan. Teknik analisa menggunakan analisa regresi linier sederhana dan analisa regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukan bahwa (1) Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas kerja pada PT Krakatau Bandar Samudera dengan Nilai thitung 6,797 > ttabel 2,002 pada $\alpha = 5\%$ dan nilai Koefisien Determinasi (R2) sebesar 44,3%. (2) Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Brand image Terhadap Loyalitas Pelanggan jasa PT Krakatau Bandar Samudera dengan Nilai Nilai thitung 4,431 > ttabel 2,002 pada $\alpha = 5\%$ dan nilai Koefisien Determinasi (R2) sebesar 25,3%. (3) Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Kualitas Pelayanan dan Brand image Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan jasa pada PT Krakatau Bandar Samudera dengan Fhitung 34,228 > Ftabel 3,16 dan nilai Koefisien Determinasi (R2) 54,6%.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Brand image, Loyalitas Pelanggan jasa.

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of service quality and brand image on customer loyalty of PT Krakatau Bandar Samudera services. This research method is quantitative. The population in this study amounted to 60 who were used as the total sample. The analysis technique uses simple linear regression analysis and multiple linear regression analysis. The research results show that (1) There is a positive and significant influence of service quality on work loyalty at PT Krakatau Bandar Samudera with a t value of 6.797 > t table 2.002 at $\alpha = 5\%$ and a coefficient of determination (R2) of 44.3%. (2) There is a positive and significant influence of brand image on customer loyalty of PT Krakatau Bandar Samudera services with a t value of 4.431 > t table 2.002 at $\alpha = 5\%$ and a coefficient of determination (R2) of 25.3%. (3) There is a positive and significant influence on service quality and brand image simultaneously on service customer loyalty at PT Krakatau Bandar Samudera with Fcount 34.228 > Ftable 3.16 and a coefficient of determination (R2) value of 54.6%.

Keywords: Service Quality, Brand Image, Service Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Di era perkembangan zaman yang semakin maju, perusahaan tidak lagi mampu memaksa konsumen untuk membeli produknya. Konsumen masa kini semakin cerdas, kritis, dan selektif dalam memilih produk atau jasa yang akan digunakan. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk membangun dan menjaga loyalitas konsumen dengan harapan terjadinya pembelian secara berulang. Loyalitas konsumen menjadi salah satu indikator keberhasilan dalam strategi pemasaran, karena pelanggan yang loyal tidak hanya terus menggunakan produk atau jasa, tetapi juga berpotensi menjadi media promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang efektif bagi perusahaan.

Menjadikan konsumen sebagai pelanggan tetap merupakan strategi pemasaran yang krusial dalam meningkatkan penjualan. Namun, proses ini memerlukan pendekatan yang terencana dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Dalam konteks industri jasa, kualitas produk atau layanan saja tidak cukup; sistem pelayanan yang baik, cepat, dan responsif juga menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

PT Krakatau Bandar Samudera (KBS), anak perusahaan dari Krakatau Sarana Infrastruktur, merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pengoperasian pelabuhan serta menyediakan berbagai jasa kepelabuhanan untuk sektor industri. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan pasar dan kompleksitas layanan, pada tahun 2021 perusahaan mendirikan kantor Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP) untuk mengintegrasikan layanan dari berbagai instansi yang beroperasi di lingkungan pelabuhan. Selain itu, KBS mulai menyediakan layanan pengisian BBM untuk kapal, serta jasa pemanduan dan penundaan kapal di beberapa wilayah seperti Dumai dan Pulau Nipa.

Transformasi pelayanan ini merupakan langkah strategis perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Namun demikian, masih ditemui adanya keluhan (komplain) dari konsumen yang menunjukkan bahwa terdapat aspek pelayanan yang perlu dievaluasi. Komplain pelanggan menjadi sinyal penting bagi perusahaan untuk melakukan perbaikan dan inovasi layanan secara menyeluruh demi meningkatkan kepuasan dan mendorong loyalitas pelanggan.

Dalam era perdagangan bebas dan persaingan global yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk terus memperhatikan kebutuhan dan harapan konsumen. Perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaing agar dapat mempertahankan eksistensinya dan menciptakan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi hal yang esensial bagi kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan, termasuk bagi PT Krakatau Bandar Samudera.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang berkualitas merupakan bentuk komitmen perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui penyediaan produk atau jasa yang diselaraskan dengan keinginan pelanggan, serta disampaikan secara efektif dan efisien. Keberhasilan

layanan tidak hanya ditentukan oleh pihak penyedia, tetapi lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi konsumen sebagai penerima layanan. Hal ini karena pelanggan yang secara langsung merasakan pelayanan tersebut, sehingga mereka mampu menilai apakah layanan tersebut sesuai dengan harapan mereka atau tidak. Kualitas pelayanan dimulai dari pemahaman akan kebutuhan pelanggan dan bermuara pada kepuasan yang dirasakan setelah menerima layanan. Oleh sebab itu, pelanggan memegang peranan penting dalam mengevaluasi kualitas pelayanan yang diberikan. Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang optimal menjadi salah satu faktor kunci dalam menentukan keberhasilan dan reputasi perusahaan di mata konsumen (Herlambang et al., 2021).

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kemampuan suatu layanan dalam memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen (Safarudin Baihaky et al., 2022). Selain itu menurut (Armanto, 2018) Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai kombinasi menyeluruh dari berbagai aspek, seperti strategi pemasaran, proses produksi, hingga pemeliharaan layanan, yang secara bersama-sama membentuk produk atau jasa agar mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menentukan sejauh mana produk atau jasa tersebut mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang secara eksplisit dinyatakan maupun yang secara implisit diharapkan (Putri et al., 2021).

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya memberikan pelayanan yang optimal oleh penyedia jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan, serta memastikan ketepatan dalam penyampaian layanan agar sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi aspek krusial yang harus diperhatikan dan terus ditingkatkan agar perusahaan mampu bersaing dan tetap menjadi pilihan utama di mata konsumen. (Setyawati, 2023)

Kualitas pelayanan mencerminkan tingkat kesesuaian serta kemampuan suatu produk atau jasa untuk digunakan dalam rangka memenuhi harapan konsumen. Kualitas ini diukur melalui berbagai atribut penting, seperti keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik dari layanan yang diberikan. (Djafar et al., 2023) Kualitas pelayanan menitikberatkan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memastikan proses penyampaian layanan dilakukan secara tepat guna menjawab dan menyesuaikan dengan ekspektasi konsumen. (Arianto & Difa, 2020)

Brand Image

Brand image merupakan persepsi, keyakinan, dan ingatan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman pribadi maupun informasi yang diperoleh. Membangun brand image yang kuat dalam benak konsumen sangat penting karena dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan produk serta memperluas pangsa pasar jika dibandingkan dengan para pesaing.(Andarista et al., 2022).

Brand image merupakan elemen penting dari sebuah merek, yang terbentuk berdasarkan persepsi konsumen. Persepsi ini bisa bersumber dari fakta nyata maupun anggapan yang bersifat subjektif, tergantung bagaimana konsumen memandang dan menafsirkan merek tersebut. (Huda & Nugroho, 2020)

Konsumen umumnya membentuk serangkaian keyakinan mengenai posisi masing-

masing merek terhadap atribut-atribut tertentu. Kumpulan keyakinan ini dikenal sebagai brand image atau citra merek. Keyakinan yang dimiliki konsumen bisa berasal dari pengalaman nyata, namun juga dapat dipengaruhi oleh persepsi selektif, distorsi selektif, maupun retensi selektif. Secara umum, brand image mencerminkan sekumpulan pandangan, kesan, dan gagasan yang terbentuk dalam benak seseorang terhadap suatu objek atau merek. Citra itu sendiri merupakan representasi atau gambaran mental yang dimiliki individu mengenai sesuatu, baik secara utuh maupun dalam bentuk kesan dominan. Oleh karena itu, citra yang telah terbentuk dapat dijaga dan dipertahankan agar tetap konsisten di mata konsumen. (Budiono, 2020)

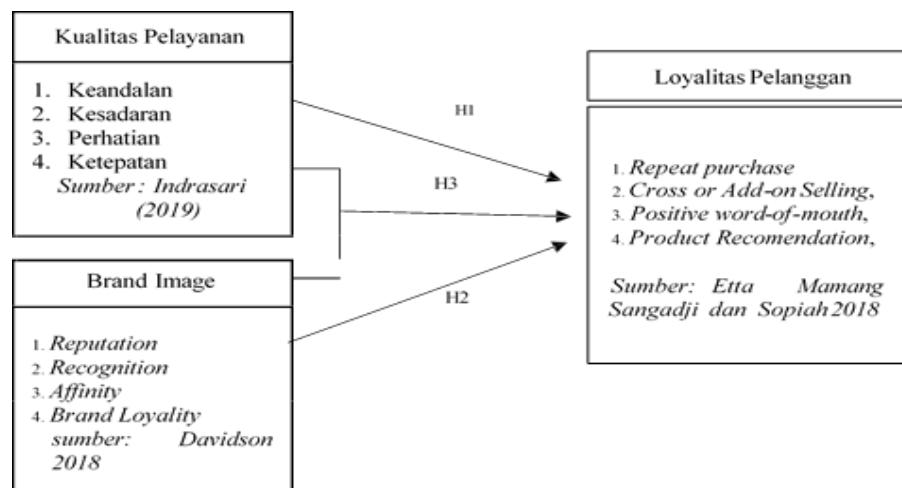
Kesadaran merek akan membentuk citra merek. Dengan citra merek yang kuat, pelanggan cenderung memiliki pandangan positif terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga mereka tidak ragu untuk melakukan pembelian. Brand image menjadi elemen yang sangat penting bagi perusahaan. Dengan brand image yang baik, perusahaan dapat menciptakan nilai emosional bagi konsumen, yang pada gilirannya akan menumbuhkan perasaan positif saat pembelian atau penggunaan produk. Sebaliknya, jika perusahaan memiliki brand image yang buruk di mata konsumen, kemungkinan besar konsumen akan enggan untuk membeli produk tersebut(Apriany & Gendalasari, 2022). Menurut Kotler dalam (Puspita et al., 2021), brand image adalah salah satu faktor penting untuk menciptakan merek produk yang kuat. Perusahaan perlu membangun brand image dengan jelas dan harus memastikan adanya keunggulan dibandingkan dengan produk pesaing lainnya.

Loyalitas Pelanggan

Konsep loyalitas pelanggan lebih berfokus pada tindakan yang dilakukan daripada sekadar sikap. Seorang pelanggan yang setia akan menunjukkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pembelian yang tidak bersifat sesekali, yang sering kali melibatkan beberapa pihak dalam proses pengambilan keputusan (Sholikhah & Hadita, 2023). Loyalitas pelanggan lebih merujuk pada tindakan yang dilakukan oleh unit pengambil keputusan untuk terus membeli produk atau jasa dari perusahaan yang dipilih. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang yang mendalam dari pelanggan untuk terus berlangganan atau membeli produk atau jasa tertentu secara konsisten di masa depan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin besar pula loyalitas pelanggan yang terbangun. Loyalitas pelanggan dianggap sebagai aset berharga bagi perusahaan karena dapat berdampak pada peningkatan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan (Ananda & Jatra, 2019). Loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen pelanggan terhadap suatu merek, yang didasarkan pada sikap positif yang kuat dan tercermin melalui pembelian ulang secara konsisten (Lusiah et al., 2019). Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai keadaan di mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara berulang, atau setidaknya membeli produk atau layanan perusahaan dua kali atau lebih dalam jangka waktu tertentu. Dalam hal ini, loyalitas pelanggan tidak hanya mencakup pembelian tunggal, tetapi juga mencerminkan komitmen untuk terus menggunakan produk atau layanan dari perusahaan. Jika perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan, maka konsumen akan merasa puas dengan layanan yang diberikan (Hidayat et al., 2023).

Loyalitas pelanggan adalah faktor yang sangat penting, oleh karena itu diperlukan upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memanfaatkan berbagai aspek pendukung seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan (Anggraini Manajmen et al., 2020).

KERANGKA KONSEPTUAL



H1 = “Diduga adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan PT Krakatau Bandar Samudera”

H2 = “Diduga adanya pengaruh brand image terhadap Loyalitas Pelanggan PT Krakatau Bandar Samudera”

H3 = “Diduga adanya pengaruh kualitas pelayanan dan brand image secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan PT Krakatau Bandar Samudera”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan operasional variabel yang merujuk pada hal-hal yang ditetapkan untuk dipelajari guna menarik kesimpulan (Sugiyono, 2019: 38). Populasi dalam penelitian ini adalah 60 pelanggan jasa PT Krakatau Bandar Samudera pada tahun 2022, yang dijadikan sampel jenuh karena jumlahnya relatif kecil, sehingga seluruh populasi digunakan sebagai sampel untuk memastikan representasi yang akurat. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS Versi 25 untuk menguji pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel-tabel r produk momen, nilai R untuk jumlah sampel sebanyak 60 responden (n=60) nilai R tabel sebesar 0,2542

Table 1 Hasil Perhitungan Analisis Uji Validitas

No	Kuesioner	R Pearson Correlation	Kriteria minimum	Keputusan
Variabel X₁				
1	Pernyataan 1	0,560	0,2542	Valid
2	Pernyataan 2	0,537	0,2542	Valid
3	Pernyataan 3	0,594	0,2542	Valid
4	Pernyataan 4	0,622	0,2542	Valid

5	Pernyataan 5	0,563	0,2542	Valid
6	Pernyataan 6	0,654	0,2542	Valid
7	Pernyataan 7	0,620	0,2542	Valid
8	Pernyataan 8	0,609	0,2542	Valid
Variabel X₂				
1	Pernyataan 1	0,516	0,2542	Valid
2	Pernyataan 2	0,525	0,2542	Valid
3	Pernyataan 3	0,625	0,2542	Valid
4	Pernyataan 4	0,611	0,2542	Valid
5	Pernyataan 5	0,628	0,2542	Valid
6	Pernyataan 6	0,685	0,2542	Valid
7	Pernyataan 7	0,613	0,2542	Valid
8	Pernyataan 8	0,694	0,2542	Valid
Variabel Y				
1	Pernyataan 1	0,577	0,2542	Valid
2	Pernyataan 2	0,585	0,2542	Valid
3	Pernyataan 3	0,662	0,2542	Valid
4	Pernyataan 4	0,652	0,2542	Valid
5	Pernyataan 5	0,671	0,2542	Valid
6	Pernyataan 6	0,716	0,2542	Valid
7	Pernyataan 7	0,658	0,2542	Valid
8	Pernyataan 8	0,736	0,2542	Valid
9	Pernyataan 9	0,577	0,2542	Valid
8	Pernyataan 8	0,585	0,2542	Valid

Pengujian validitas pada tabel diatas, kuesioner pada variabel X₁,X₂, dan Y yang berisi 24 butir yang telah di isi oleh 60 responden pada penelitian ini. Salah satu cara agar bisa mengetahui kuesioner mana yang valid dan tidak. Dari hasil perhitungan validitas pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa r hitung > rtabel ada 24 kuesioner yang dinyatakan valid. Dengan nilai rtabel sebesar 0,2542. Maka kesimpulannya adalah 24 kuesioner semua dinyatakan valid karena r hitung lebih dari rtabel (rhitung > rtabel).

Uji Reliabilitas

Variabel penelitian dikatakan reliable apabila memenuhi kriteria : Jika Cronbach Alpha > 0,7 dinyatakan reliable. Jika Cronbach Alpha < 0,7 dinyatakan tidak reliable.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Kriteria	Ket
1	Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,728	0.7	Reliabel

2	<i>Brand Image</i> (X ₂)	0,848	0.7	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan kerja (Y)	0,891	0.7	Reliabel

Hasil dari uji reabilitas pada Instrumen Kualitas Pelayanan (X1) yang terdiri dari 8 (Delapan) instrument menunjukan Nilai Alpha Cronbach $0,728 > 0,7$ maka instrument dinyatakan reliable. Instrumen Brand Image (X2) yang terdiri dari 8 (Delapan) instrument menunjukan Nilai Alpha Cronbach $0,848 > 0,7$ maka instrument dinyatakan reliable. Instrumen Loyalitas Pelanggan kerja (Y) yang terdiri dari 8 (Delapan) instrument menunjukkan Nilai Alpha Cronbach $0,891 > 0,7$ maka instrument di nyatakan reliable. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, instrumen yang digunakan telah memenuhi persyaratan dan dapat dipercaya atau diandalkan serta hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten.

Uji Normalitas

Tabel 3 Output Uji Normalitas

N	60
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	.0000000
Std. Deviation	1.66254246
Most Extreme Differences	
Absolute	.107
Positive	.107
Negative	-.097
Test Statistic	.107
Asymp. Sig. (2-tailed)	.086 ^c

Berdasarkan tabel One Sample Kolmogorov Smirnov Test diatas, nilai Unstandardized Residual Asymp. Sig. (2 – tailed) $0,86 > 0,05$ maka H_0 diterima, artinya data terdistribusi normal. Maka dapat disimpulkan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	- <u>0,727</u>	4,359	-0,167	0,868		
	Kualitas Pelayanan	0,621	0,102	0,567	6,060	0,000	0,912 1,096
	<i>Brand Image</i>	0,408	0,114	0,335	3,582	0,001	0,912 1,096

Berdasarkan tabel **Coefficients^a** di atas, diketahui Kualitas Pelayanan (X1) nilai Tolerance $0,912 > 0,1$ dan VIF $1,096 < 8$. *Brand Image* (X2) nilai Tolerance $0,912 > 0,1$ dan VIF $1,096 < 8$ Dengan demikian dapat disimpulkan sesama variabel bebas (X1, X2, dan Y) tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi yang sangat tinggi di dalam model regresi.

Uji Regresi Linier Berganda

Output Regresi Linier Berganda Kualitas Pelayanan (X1) dan Brand Image (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) bisa kita lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 8 Output Uji Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				Sig.
	B	Error	Standardized Coefficients	t	
	Unstandardized Coefficients	Std.			
1 (Constant)	-0,727	4,359		-0,167	0,868
Kualitas Pelayanan	0,621	0,102	0,567	6,060	0,000
Brand Image	0,408	0,114	0,335	3,582	0,001

Berdasarkan tabel Coefficientsa di atas diketahui: persamaan regresi linear berganda $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$ adalah $Y = -0,727 + 0,621X_1 + 0,408X_2$. Nilai konstanta sebesar -0,727, hal ini berarti bahwa Loyalitas Pelanggan (Y) akan sebesar -0,727 jika variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Brand Image (X2) sama dengan nol. Variabel Kualitas Pelayanan (X1) mempunya arah pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,621 menunjukkan bahwa apabila Kualitas Pelayanan (X1) meningkat satu-satuan maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,621 dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan. Variabel Brand Image (X2) mempunyai arah pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,408 yang menunjukan bahwa apabila Brand Image (X2) meningkat satu-satuan maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,408 dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11 Hasil Koefisien determinasi X1 dan X2 Terhadap Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 ^a	0,546	0,530	1,69146

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel Model Summary di atas, diketahui R Square 0,546 dan dapat disimpulkan Kualitas Pelayanan dan Brand Image memiliki kontribusi atau sumbangan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 54,6% dan sisanya 45,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil pengujian statistik, terlihat bahwa variabel-variabel independen secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap variabel depeden.

Pengaruh dari keempat variabel tersebut bersifat signifikan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan persamaan regresi linear sederhana $Y = a + bx$ adalah $Y = 9,340 + 0,730X_1$, nilai konstanta sebesar 9,340. Hal ini berarti Loyalitas Pelanggan (Y) akan sebesar 9,340 jika variabel Kualitas Pelayanan (X1) sama dengan nol. Variabel Kualitas Pelayanan (X1) mempunyai arah pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,730 menunjukkan bahwa apabila Kualitas Pelayanan (X1) meningkat satu-satuan maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,730 dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan. Nilai thitung $6,797 > ttabel 2,002$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan kerja pada PT. Krakatau Bandar Samudera. Koefisien Determinasi R square 0,443 dapat disimpulkan Kualitas Pelayanan (X1) memiliki kontribusi atau sumbangan Terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 44,3% dan sisanya 55,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

Pengaruh Brand Image (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan persamaan regresi linier sederhana $Y = a + bx$ adalah $13,462 + 0,613X_2$, nilai konstanta sebesar 13,462. Hal ini menjelaskan bahwa Loyalitas Pelanggan kerja (Y) akan sebesar 13,462 jika variabel Brand Image (X2) sama dengan 0, variabel Brand Image (X2) mempunyai arah pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,613 yang menunjukkan bahwa Brand Image (X2) meningkat satu-satuan maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,613 dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan. Nilai thitung $4,431 > ttabel 2,002$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan kerja PT. Krakatau Bandar Samudera. Koefisien Determinasi R square 0,253 dapat disimpulkan Brand Image (X2) memiliki kontribusi atau sumbangan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 25,3% dan sisanya 74,7% dipengeruhi oleh faktor lain.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Brand Image (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan persamaan regresi linear sederhana $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$ adalah $Y = -1,256 + 0,621X_1 + 0,408X_2$, nilai konstanta sebesar -0,727. Hal ini berarti bahwa Kualitas Pelayanan (X1) dan Brand Image (X2) sama dengan nol, variabel Kualitas Pelayanan (X1) mempunyai arah pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,621 dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.

Variabel Brand Image (X2) mempunyai arah pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan kerja (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,408 yang menunjukan bahwa apabila Brand Image (X2) meningkat satu-satuan maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,408 dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan. Nilai Fhitung 34,228 > Ftabel 3,16 maka Ho di tolak dan Ha di terima, maka dapat disimpulkan Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Kualitas Pelayanan dan Brand Image Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan kerja pada PT. Krakatau Bandar Samudera. Koefisien Determinasi R square 0,546 dapat disimpulkan Kualitas Pelayanan (X1) dan Brand Image (X2) memiliki kontribusi atau sumbangannya Terhadap Loyalitas Pelanggan kerja (Y) sebesar 54,6% dan sisanya 45,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Krakatau Bandar Samudera hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai thitung 6,797 > ttabel 2,002 pada $\alpha = 5\%$ dengan persamaan regresi linear sederhana $Y = 9,340 + 0,730X_1$, hal ini menunjukan bahwa apabila Kualitas Pelayanan(X1) meningkat satu-satuan maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,622 dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan. Sedangkan nilai Koefisien Determinasi (R²) sebesar 0,443 artinya Kualitas Pelayanan (X1) memiliki kontribusi atau sumbangannya terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 44,3% dan sisanya 55,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Krakatau Bandar Samudera hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai thitung 4,431 > ttabel 4,431 pada $\alpha = 5\%$ dengan persamaan regresi liniear sederhana $Y = 13,462 + 0,613X_2$, hal ini menunjukan bahwa apabila Loyalitas Pelanggan(Y) meningkat satu-satuan maka Loyalitas Pelanggan(Y) akan meningkat sebesar 13,462 dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan. Sedangkan nilai Koefisien determinasi (R²) 0,253, artinya Brand Image(X2) memiliki kontribusi atau sumbangannya terhadap Loyalitas Pelanggan(X1) sebesar 25,3% dan sisanya 74,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Kualitas Pelayanan dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Krakatau Bandar Samudera, hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai Fhitung 34,228 > Ftabel 3,16 pada $\alpha = 5\%$ dengan persamaan regresi linear berganda $Y = -0,727 + 0,621X_1$, hal ini menunjukan bahwa apabila Kualitas Pelayanan (X1) dan Brand Image (X2) meningkat satu-satuan maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,473 dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,546 artinya Kualitas Pelayanan (X1) dan Brand Image (X2) memiliki kontribusi atau sumbangannya secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 54,6% dan sisanya 45,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis terhadap PT. Krakatau Bandar Samudera, dengan ini penulis mencoba memberikan beberapa saran atau masukan

yang mungkin dapat berdampak bagus jika diterapkan oleh PT. Krakatau Bandar Samudera. Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan indikator yang perlu ditingkatkan yaitu Ketepatan. Hendaknya PT. Krakatau Bandar Samudera harus meningkatkan Ketepatan waktu dalam proses pelayanan, standart waktu dan standart kerja sehingga pekerjaan dapat dislesaikan tepat waktu atau bahkan lebih cepat. Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel Brand Image menunjukkan indikator yang perlu ditingkatkan yaitu Brand loyalty, dalam hal ini PT. Krakatau Bandar Samudera harus lebih memperhatikan layanan dan mengikat pelanggan agar pelanggan memiliki kesetian terhadap produk. Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel Loyalitas Pelanggan menunjukkan indikator yang perlu ditingkatkan yaitu Product Recomendation. Dalam hal ini PT. Krakatau Bandar Samudera harus meningkatkan loyalitas pelanggan terutama pada indicator Product rekomendation, agar para pelanggan mampu merekomendasikan PT KBS ke rekanan bisnisnya. Saran untuk peneliti berikutnya jika melakukan penelitian dan kasus yang sama pada PT. Krakatau Bandar Samudera, sebaiknya dapat mengembangkan metode penelitian yang digunakan yang terbaru dan responden dapat ditambah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, I. P. S. N., & Jatra, I. M. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6782. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.V08.I11.P20>
- Andarista, F., Hariyani, D. S., & Fauzi, R. U. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 1(2), 36–44. <https://www.jcrbe.org/index.php/rbe/article/view/18>
- Anggraini Manajmen, F., Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya, S., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/JUPE.V8N3.P86-94>
- Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1). <https://doi.org/10.37641/JIMKES.V10I1.1278>
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 3(2), 108. <https://doi.org/10.32493/DRB.V3I2.6299>
- Armanto, I. D. (2018). Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Triple Play. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(3), 1282. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.V7.I03.P06>
- Budiono, A. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/EQUI.V17I02.2664>
- Djafar, N. Y. I., Sudirman, S., Hinelo, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 78–82. <https://doi.org/10.37479/JEBE.V1I2.18046>

- Herlambang, A. S. D., Komara, E., Produk, K., Pelayanan..., K., & Sulistyo Herlambang, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(2), 56–64. <https://doi.org/10.35384/JEMP.V7I2.255>
- Hidayat, F., Riono, B., Kristiana, A., Dewi, I., Pengaruh, M.), Pelayanan, K., Produk, I., Pelanggan, K., Loyalitas, M., Pengaruh, P., Meningkatkan, U., Pelanggan, L., Riono, S. B., Mulyani, I. D., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3), 214–231. <https://jurnal.eriliterasi.com/index.php/jecmer/article/view/95>
- Huda, O. K., & Nugroho, A. T. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(02), 141. <https://doi.org/10.33370/JPW.V22I02.436>
- Lusiah, Novianto, D., & Akbar, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi*, 24(2), 213–226. <https://doi.org/10.24912/JE.V24I2.574>
- Puspita, Y. D., Rahmawan, G., Tinggi, S., & Ekonomi Surakarta, I. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier: *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104. <https://doi.org/10.56338/JSM.V8I2.1644>
- Putri, N. D., Novitasari, D., Yuwono, T., Asbari, M., Stie, M., Pembangunan, I., Stie, D. T., & Stmik, D. T. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Journal Of Communication Education*, 15(1). <https://doi.org/10.58217/JOCE-IP.V15I1.226>
- Safarudin Baihaky, O., Nizar Yogatama, A., & Mustikowati, R. I. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKKEBI SNACKS MALANG. In *JISOS: JURNAL ILMU SOSIAL* (Vol. 1, Issue 2, pp. 85–104). <https://bajangjournal.com/index.php/JISOS/article/view/1643>
- Setyawati, R. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Manajemen* , 19(1), 57–63. <https://doi.org/10.30872/JINV.V19I1.2457>
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN MIE GACOAN DI BEKASI TIMUR. *JURNAL ECONOMINA*, 2(2), 692–708. <https://doi.org/10.55681/ECONOMINA.V2I2.352>

