

PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(Studi Kasus pada Jaya Makmur Futsal Ambulu Jember)



Oleh:

**Achmad Agil
NIM 11.10.411.185**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Jaya Makmur Futsal Ambulu Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Jaya Makmur Futsal Ambulu Jember. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 75 responden dengan teknik *purposive sampling*, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa citra merek (0,350), kepercayaan pelanggan (0,270) dan kualitas pelayanan (0,340), semuanya berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dari uji t diperoleh hasil citra merek (0,000), kepercayaan pelanggan (0,000) dan kualitas pelayanan (0,000), semuanya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari uji F diperoleh hasil citra merek, kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan, semuanya berpengaruh signifikan (0,000) secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: citra merek, kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan

ABSTRACT

This research is conducted to customer of Jaya Makmur Futsal Ambulu Jember. The aim from this research is to know the effect from brand image, customer trust, and service quality toward the customer loyalty of Jaya Makmur Futsal Ambulu Jember. In this research collected of data with observation, interview and questionnaire toward 75 respondents with purposive sampling technique. This is doing to know the perceptions from respondents about each variable. Data instrument test (Validity test, and reliability test), multiple linear regression analysis, classic assumption test (Normality test, Multicollinearity test, heteroskedasticity test), and hypothesis test (F test, t test, determination coefficient) will be used to analyze. From regression analysis, we know that brand image (0,350), customer trust (0,270), and service quality (0,340) have the positive effect for the customer loyalty. From t test resulting brand image (0,000), customer trust (0,000), and service quality (0,000), that mean all of three variables have significance influential toward customer loyalty. From F test resulting brand image, customer trust, and service quality, that mean all of six variables have simultaneous significance influential (0,000) toward the customer loyalty.

Key words: *brand image, customer trust, service quality, and customer loyalty*

2. Pendahuluan

Kepuasan pelanggan juga merupakan aspek yang harus diperhatikan, jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan diberikan tentu saja akan menimbulkan dampak psikologis yang positif, yang mungkin akan berdampak pada loyalitas terhadap perusahaan yang memberikan kepuasan tersebut. Jika pelanggan telah memiliki perasaan puas akan pelayanan yang diberikan, dapat dipastikan pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal dan tidak akan berpaling pada jasa layanan yang lain. Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang. Oleh karena itu, agar perusahaan mampu mempertahankan tingkat laba yang stabil pada saat persaingan bisnis begitu tajam maka strategi yang

digunakan dengan berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial (Ahmad dan Buttle, 2008).

Pada penghujung abad ke-20, yang ditandai dengan globalisasi ekonomi, merupakan suatu proses kegiatan ekonomi dan perdagangan, di mana negara-negara di seluruh dunia menjadi satu kekuatan pasar yang semakin terintegrasi dengan tanpa rintangan batas teritorial negara. Globalisasi yang sudah pasti dihadapi oleh semua bangsa menuntut adanya efisiensi dan daya saing dalam dunia usaha. Dalam globalisasi yang menyangkut hubungan intraregional dan internasional akan terjadi persaingan antar negara.

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, perusahaan jasa banyak kita temui pada kehidupan kita

sehari-hari, antara lain jasa transportasi, perbankan, telekomunikasi, pendidikan, kesehatan, rekreasi, dan lain – lain. hal tersebut baru dari sebagian dari sekian banyak jenis jasa yang berkembang dewasa ini. Bisa kita bayangkan betapa berpengaruhnya bisnis jasa dalam dunia modern. Kini konsumen tidak hanya sekedar membeli produk, tetapi juga segala aspek jasa/pelayanan yang melekat pada produk tersebut, mulai dari tahap pra pembelian hingga purna pembelian.

Kota Jember pada saat ini banyak terdapat tempat yang disewakan bermain futsal atau lapangan futsal, bahkan keberadaan lapangan futsal sudah menjadi bagian hidup dari masyarakat kota. Lapangan futsal tersebut mempunyai konsep dan visi yang berbeda satu dengan yang lain. Bahkan karena perkembangan jaman, banyak lapangan futsal yang berkembang dari konsep awal sebuah lapangan futsal. Konsep lapangan futsal dalam pengertian umum adalah suatu tempat yang menyediakan area atau lapangan untuk bermain futsal. Dalam memilih sebuah lapangan futsal, setiap orang mempunyai cara yang berbeda. Orang bisa memilih lapangan futsal karena tempatnya yang mewah karena lokasinya yang strategis, atau karena pelayanannya yang memuaskan. Sebagian konsumen beranggapan dengan memilih lapangan futsal yang mewah mereka dapat menaikkan *image* mereka. Mereka akan merasa puas setelah mengeluarkan sejumlah uang yang cukup besar di lapangan futsal tersebut. Sebagian konsumen yang lain lebih memilih lapangan futsal yang lokasinya strategis agar mudah

dijangkau. Sedangkan konsumen yang lain akan lebih memilih lapangan futsal yang pelayanannya memuaskan yang membuat mereka merasa nyaman di lapangan futsal tersebut.

Loyalitas sangat penting untuk mempertahankan citra dan keberhasilan perusahaan. Salah satu tolak ukur untuk tetap bertahan dan meningkatkan pangsa pasar dengan adanya loyalitas konsumen atau perilaku pembelian ulang atas produk atau jasa yang digunakan konsumen sebelumnya. Loyalitas konsumen dapat dijadikan dasar dalam mengambil kebijakan untuk menambahkan atau mengurangi nilai produk bagi konsumen. Kepuasan merupakan kunci untuk mempertahankan pelanggan. Bagi perusahaan yang ingin mempertahankan pelanggan perlu mengukur kepuasan pelanggan secara teratur agar dapat memenangkan persaingan dan tercapainya tujuan pemasaran. Salah satu caranya dengan menggunakan seperangkat alat pemasaran yaitu brand equity, dan *word of mouth* (WOM) positif.

Produk jasa yang berada dipasaran saat ini telah mengalami banyak sekali perkembangan sehingga menimbulkan jumlah produk menjadi semakin bertambah dan muncul, produsen baru di pasar membawa dampak berbagai aspek, persaingan merupakan salah satu faktor yang sangat konvensional saat ini, yang mengakibatkan produsen haruslah lebih selektif dalam menentukan produk yang akan dihasilkan. Konsumen ini dapat memilih variasi konsumsi yang sangat variatif (*variety seeking*) atau

dengan kata lain mencari berbagai alternatif, merupakan faktor penentu dalam perpindahan dari suatu merek ke merek lainnya. Dalam hal ini konsumen akan memilih merek yang dirasa cocok dan tentunya konsumen cocok bisa mendapat kebutuhan dari merek tersebut. Oleh karena itu tidaklah mudah bagi salah satu produsen untuk mempertahankan produk yang dihasilkan di pasaran saat ini, dikarenakan begitu banyaknya merek yang bermunculan di pasaran, sehingga perusahaan harus selalu mengembangkan dan terus berusaha merebut pangsa pasar diharuskan membentuk suatu *image* (citra) bagi produk-produknya. Tentu saja hal tersebut tidak bisa lepas dengan yang namanya atribut suatu produk. Untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka pihak manajemen harus mengetahui faktor-faktor yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, baik itu dari : performa karakteristik, ciri-ciri, dan keistimewaan, keandalan, spesifikasi, daya tahan, estetika, dan kualitas (Kotler, 2009). Kepuasan konsumen dalam menentukan dan memilih suatu produk juga tidak lepas dari citra (*image*) produk. Citra merek adalah himpunan keyakinan mengenai produk tertentu. Citra merek sendiri sangatlah mempengaruhi keputusan pembeli bagi seseorang konsumen karena nilai-nilai yang terkandung dalam tiap-tiap merek, hal tersebut mempunyai nilai yang berbeda-beda dimata konsumen satu dan yang lainnya. Lebih lanjut (Kotler, 2009) mengatakan sebuah merek adalah seluruh atribut (*berwujud dan tak berwujud*) yang menjadi satu jaminan keasliannya. Jadi yang

terpenting adalah bagaimana membangun sebuah merek yang benar-benar kuat. Biasanya konsumen memandang sebuah merek sebagai bagian penting dari produk. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugroho (2011) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Lubis dkk (2016) menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Qomariah (2012) juga menyatakan hal yang sama yaitu citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam pemasaran dibutuhkan komitmen konsumen yang dibangun oleh pemasar yang didalamnya terdapat *relationship marketing*. Pemahaman yang lebih mendalam tentang *relationship marketing* dapat ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt (1994) yang mengungkapkan aspek kunci berbagai penggerak kerjasama dalam hubungan antara kedua belah pihak, yaitu kepercayaan. Kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa akan meningkatkan nilai hubungan yang terjalin dengan penyedia jasa. Selain itu, tingginya kepercayaan akan dapat berpengaruh terhadap menurunnya kemungkinan untuk melakukan perpindahan terhadap penyedia jasa lain. Dwyer, dkk (Van de Van, 1992) mengemukakan pentingnya kepercayaan untuk membangun suatu hubungan bersama. Menurut Riana (2008) dalam upaya meningkatkan loyalitas, pihak perusahaan harus senantiasa meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap

perusahaan. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lubis dkk (2011) menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Persaingan yang semakin ketat akan membuat para pelaku bisnis menjadi lebih bergairah dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen, bertujuan untuk memberikan rasa puas terhadap pelanggan dan dapat memiliki daya saing dibandingkan kompetitor. Kualitas pelayananlah yang menjadi poin utama dalam jasa perbengkelan ini, jika pelayanan diberikan secara maksimal tentu saja akan mempengaruhi loyalitas seorang konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sinaga (2011) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Putra (2010) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Prahastuti (2011) menyimpulkan kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Widyaningtyas (2010) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kumoro (2010) mengatakan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dan Bahri (2010) juga menyatakan

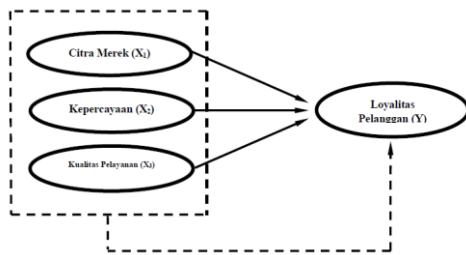
hal yang sama yaitu kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, yang tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara terus menerus harus selalu diperhatikan oleh perusahaan atau produsen. Perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta tercapainya tujuan sebuah perusahaan. Pengertian dari loyalitas itu sendiri adalah kesetiaan konsumen untuk kembali membeli, bertahan pada produk, memberikan informasi dan merekomendasikan produk kepada orang lain..

3. Metode Penelitian

Ada dua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Citra merek, kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Jaya Makmur Futsal Ambulu Jember.
- b. Citra merek, kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Jaya Makmur Futsal Ambulu Jember.



Gambar 3.1: Kerangka Konsep Penelitian
Sumber: Dikembangkan Oleh Peneliti

Keterangan: - - - - > Simultan
—————> Parsial

Populasi ialah sejumlah penduduk atau individu yang paling sedikit mempunyai suatu sifat yang sama. Jadi populasi adalah jumlah keseluruhan dan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Kuncoro, 2009: 118). Dan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Jaya Makmur Futsal Ambulu Jember yang minimal sudah bermain 5 kali. Sampel adalah merupakan bagian kecil dari suatu populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi (Kuncoro, 2009: 124). Dalam penelitian ini besarnya sampel ditentukan 25 kali variabel independen (Ferdinand, 2006: 84). Berdasarkan acuan tersebut maka sampel penelitian ini minimal sebesar 25 kali jumlah variabel bebas adalah 75 pelanggan. Teknik sampling yang digunakan adalah *Purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan

dan pertimbangan tertentu. Teknik *purposive sampling* ini berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik responden yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Sugiyono, 2012).

Alat analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Analisis Regresi Linier Berganda
Analisis Regresi Linear Berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi variabel yang mempengaruhi disebut *independent variabel* (variabel bebas) dan variabel yang mempengaruhi disebut *dependent variabel* (variabel terikat). (Prayitno, 2010 : 61).
- b. Uji F
Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas secara simultan (serentak) terhadap variabel terikat (Prayitno, 2010 : 67).
- c. Uji t
Analisis ini digunakan untuk membuktikan signifikan tidaknya antara pengaruh kompensasi dan lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja karyawan Operasional Aston Hotel Jember (Prayitno, 2010 : 68).

4. Hasil Dan Pembahasan

- a. Analisis Regresi Linier Berganda
Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS

versi 22,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi
1	Konstanta	0,514
2	Citra Merek (X_1)	0,350
3	Kepercayaan Pelanggan (X_2)	0,270
4	Kualitas Pelayanan (X_3)	0,340

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS 22.0

Berdasarkan tabel 4.1 yaitu hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 0,514 + 0,350 X_1 + 0,270 X_2 + 0,340 X_3$$

Keterangan:

- Y = Loyalitas Pelanggan
 X_1 = Citra Merek
 X_2 = Kepercayaan Pelanggan
 X_3 = Kualitas Pelayanan

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

1. Konstanta = 0,514 menunjukkan besaran loyalitas pelanggan 0,514 satuan pada saat citra merek, kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan sama dengan nol.
2. $\beta_1 = 0,350$ artinya meningkatnya citra merek per 0,350 satuan akan meningkatkan loyalitas pelanggan apabila kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan sama dengan nol.
3. $\beta_2 = 0,270$ artinya meningkatnya kepercayaan pelanggan per 0,270 satuan akan meningkatkan loyalitas pelanggan apabila citra merek, dan kualitas pelayanan sama dengan nol.

4. $\beta_3 = 0,340$ artinya meningkatnya kualitas pelayanan per 0,340 satuan akan meningkatkan loyalitas pelanggan apabila citra merek, dan kepercayaan pelanggan sama dengan nol.

b. Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, signifikansi lebih kecil dari batas signifikansi dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebagai kriteria penilaian pengujian hipotesis. Hasil uji tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.2: Hasil Uji F

No	Kriteria		Keterangan
1	F hitung (257,314)	F tabel (2,7318)	Signifikan
2	Nilai signifikansi (0,000)	Taraf signifikansi (0,05)	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS 22.0

Berdasar tabel 4.2 dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ (257,314 > 2,7318) maka citra merek, kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada tingkat signifikan 5%, dalam hal ini H_0 ditolak. Sehingga, hipotesis yang menyatakan citra merek, kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terbukti kebenarannya (H_a diterima).

c. Uji t

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian

dilakukan dengan melihat statistik t hitung dengan nilai statistik t tabel dan taraf signifikansi (p -value), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.3: Hasil Uji t

No	Uji t			Keterangan
	Variabel	Signifikansi Hitung	t hitung	
1	Citra merek	0,000	4,547	Signifikan
2	Kepercayaan Pelanggan	0,000	3,959	Signifikan
3	Kualitas Pelayanan	0,000	4,319	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS 22.0

Dari tabel 4.3, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji citra merek mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (4,547) > t_{tabel} (1,6663)$ yang berarti bahwa hipotesis citra merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima.
2. Hasil uji kepercayaan pelanggan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (3,959) > t_{tabel} (1,6663)$ yang berarti bahwa hipotesis kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima.
3. Hasil uji kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (4,319) > t_{tabel} (1,6663)$ yang berarti bahwa hipotesis kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima.

d. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa citra merek yang meliputi: Jaya Makmur Futsal Ambulu Jember identik dengan sarana olahraga dan futsal, merek Jaya Makmur Futsal Ambulu Jember tidak rumit dan mudah dikenali, dan Jaya Makmur Futsal Ambulu Jember merupakan merek yang berbeda dengan di tempat lain, berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa ada pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa kepercayaan pelanggan yang meliputi: petugas selalu berkomunikasi dengan baik dengan pelanggan, semua informasi yang diberikan oleh petugas terkait produk benar adanya, dan petugas selalu bersikap welcome terhadap pelanggan, berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa kualitas pelayanan yang meliputi: segera dibantu oleh petugas ketika mengalami kesulitan atupun butuh sesuatu, petugas

mempunyai kompetensi dalam melayani pelanggan, dan petugas selalu berkomunikasi dengan ramah dan penuh perhatian, berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

5. Kesimpulan Dan Saran

a. Kesimpulan

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek, kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan dengan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($257,314 > 2,7318$) maka dapat diartikan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,350) dan signifikan dengan nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} ($4,547$) $>$ t_{tabel} (1,6663) yang berarti bahwa hipotesis citra merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima.
3. Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,270) dan signifikan dengan nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} ($3,959$) $>$ t_{tabel} (1,6663) yang berarti bahwa hipotesis kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima.

4. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,340) dan signifikan dengan nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} ($4,319$) $>$ t_{tabel} (1,6663) yang berarti bahwa hipotesis kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima.

b. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Jaya Makmur Futsal Ambulu Jember

- a. Hendaknya perusahaan dalam upaya menjaga loyalitas pelanggannya lebih menitikberatkan pada citra merek, kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan, sehingga dengan lebih memerhatikan citra merek, kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan diharapkan akhirnya akan dapat meningkatkan kepuasan konsumennya.
- b. Adapun yang perlu diperhatikan oleh Jaya Makmur Futsal Ambulu Jember terkait hasil penelitian meliputi:
 - a. Citra merek
Citra merek yang ditawarkan harus berupa kesatuan dari pelayanan yang prima, fasilitas yang baik dan sebagainya.

- b. Kepercayaan pelanggan
Kepercayaan dengan pelanggan dibangun dari komunikasi yang baik, petugas hendaknya membangun suatu komunikasi yang baik dengan pelanggannya dan komunikasi ini bersifat melayani dari sudut pandang pelanggan.
- c. Kualitas pelayanan
Kecekatan petugas dalam melayani pelanggan memberikan efek psikologis ke pelanggan, ketika mereka mengalami kesulitan dalam akan dibantu serta dilayani dengan maksimal oleh petugas agar tercipta suasana yang nyaman. Perhatian petugas kepada pelanggan juga harus diperhatikan, baik itu berupa tanggapan atas keluhan, komplain dari pelanggan ataupun pertanyaan seputar fasilitas.

2. Bagi penelitian sejenis

Bagi peneliti yang tertarik melakukan penelitian sejenis diharapkan untuk mengobservasi dan mengeksplorasi lebih jauh mengenai permasalahan-permasalahan mengenai citra merek, kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan yang terdapat pada Jaya Makmur Futsal Ambulu Jember pada khususnya dan objek lain pada umumnya dengan menambah variabel-variabel lain seperti

harga, kepuasan pelanggan dan lainnya. Selain itu juga disarankan untuk mencoba metode kualitatif dalam mendapatkan data dan informasi yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Antinah. 2010. Komunikasi dari Mulut ke Mulut Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cipaganti Shuttle Service Trayek Bandung-Jakarta Cabang Dipatiukur di PT. Cipaganti Citra Graha Bandung. *Jurnal Jurusan Manajemen* Fakultas Ekonomi, Universitas Komputer Indonesia, Bandung.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. BP Universitas Di Ponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran 1*, Edisi ketigabelas, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip; dan Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1., Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi kedua belas Jilid 1*. Indonesia: PT. Indeks. Jakarta

Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.

Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta. Bandung.