

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskriptif adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain :

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden terdiri dari jenis kelamin, usia, dan pekerjaan, yang ditunjukkan pada nasabah Asuransi Prudential di Bandar Lampung.

Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)
1	Laki-laki	65
2	Perempuan	35
Total		100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Dari tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, nasabah yang menjadi nasabah asuransi prudential di Bandar Lampung didominasi oleh jenis kelamin laki-laki sebanyak 65 orang.

Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah (orang)
20-30	65
31-40	21
41-50	11
51-60	3
Total	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Dari tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan Usia 20-30 tahun menempati tingkat tertinggi dengan jumlah responden sebanyak 65 orang.

Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)
Pegawai	61
Karyawan Swasta	27
Wiraswasta	10
Lainnya	2
Total	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2013

Dari tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang menjadi nasabah asuransi prudential di Bandar Lampung didominasi oleh responden yang mempunyai pekerjaan yaitu sebagai pegawai sebanyak 61 orang.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi hasil jawaban responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Citra Perusahaan (X1)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Asuransi Prudential mampu bertanggungjawab pada setiap nasabahnya.	21	21,0	49	49,0	27	27,0	3	3,0	0	0
2	Asuransi Prudential memiliki Visi dan Misi yang jelas.	13	13,0	47	47,0	35	35,0	5	5,0	0	0
3	Asuransi Prudential memiliki banyak prestasi dan penghargaan sebagai asuransi terbaik.	17	17,0	62	62,0	17	17,0	4	4,0	0	0
4	Dengan banyak prestasi dan penghargaan yang dimiliki, Asuransi Prudential mampu mendapatkan kepercayaan publik.	20	20,0	45	45,0	30	30,0	5	5,0	0	0
5	Asuransi Prudential mampu bersaing pada asuransi ternama lainnya.	24	24,0	39	39,0	35	35,0	2	2,0	0	0
6	Asuransi Prudential memiliki standar kompetensi yang cukup baik.	16	16,0	46	46,0	31	31,0	7	7,0	0	0
7	Asuransi Prudential memiliki sistem keamanan yang canggih.	22	22,0	46	46,0	32	32,0	0	0	0	0

8	Asuransi Prudential mampu melakukan tindakan secara cepat, tanggap dan mengevaluasi terhadap keluhan nasabah.	28	28,0	44	44,0	22	22,0	6	6,0	0	0
9	Keramahtamahan yang diberikan Asuransi Prudential sangat memuaskan.	23	23,0	46	46,0	28	28,0	3	3,0	0	0
10	Nama perusahaan Asuransi Prudential banyak diketahui dikalangan masyarakat.	19	19,0	40	40,0	40	40,0	1	1,0	0	0
11	Identitas Asuransi Prudential dapat dengan mudah diketahui dimedia masa.	15	15,0	49	49,0	32	32,0	4	4,00	0	0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon variabel citra perusahaan adalah pernyataan 8 dengan pernyataan “Asuransi Prudential mampu melakukan tindakan secara cepat, tanggap dan mengevaluasi terhadap keluhan nasabah”, dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 responden (28,0%). Sementara pernyataan yang paling rendah di respon adalah pernyataan 2 dengan pernyataan “Asuransi Prudential memiliki Visi dan Misi yang jelas”, dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 responden (13,0%).

Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Perlengkapan dan material yang digunakan setiap agen Asuransi Prudential meyakinkan nasabah.	21	21,0	49	49,0	27	27,0	3	3,0	0	0
2	Asuransi mampu memberikan pelayanan dengan cepat, akurat, dan memuaskan nasabahnya.	21	21,0	46	46,0	30	30,0	3	3,0	0	0
3	Setiap agen Asuransi Prudential selalu membantu atau merespon permintaan nasabah.	19	19,0	42	42,0	39	39,0	0	0	0	0
4	Asuransi prudential mampu memberikan pelayanan secara tanggap kapanpun nasabah membutuhkan.	20	20,0	44	44,0	32	32,0	4	4,0	0	0
5	Kemampuan setiap agen untuk menumbuhkan rasa percaya akan perusahaan sangatlah baik.	27	27,0	40	40,0	33	33,0	0	0	0	0

6	Setiap karyawan maupun agen memiliki keterampilan dan pengetahuan yang berhubungan dengan kebutuhan nasabahnya.	27	27,0	43	43,0	28	28,0	2	2,0	0	0
7	Memiliki sikap yang sopan santun dan keramahtamahan pada setiap agen terhadap nasabahnya.	23	23,0	36	36,0	34	34,0	7	7,0	0	0
8	Nama perusahaan, reputasi, serta dalam interaksi terhadap nasabah mampu membuat kepercayaan terhadap nasabah.	12	12,0	42	42,0	44	44,0	2	2,0	0	0
9	Asuransi Prudential sangat memiliki kepedulian terhadap nasabahnya dengan menjalin komunikasi yang erat.	23	32,0	46	46,0	28	28,0	3	3,0	0	0
10	Setiap agen mampu memberikan penjelasan dalam bahasa yang mudah dipahami pada nasabahnya	18	18,0	32	32,0	47	47,0	3	3,0	0	0
11	Asuransi Prudential selalu mengutamakan setiap keluhan dan saran dari nasabahnya.	15	15,0	49	49,0	32	32,0	4	4,0	0	0
12	Asuransi Prudential selalu memahami dalam setiap pembelian produk yang dibutuhkan nasabah.	9	9,0	41	41,0	43	43,0	7	7,0	0	0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon variabel kualitas pelayanan adalah pernyataan 5 dengan pernyataan “Kemampuan setiap agen untuk menumbuhkan rasa percaya akan perusahaan sangatlah baik”, dan pernyataan 6 dengan pernyataan “Setiap karyawan maupun agen memiliki keterampilan dan pengetahuan yang berhubungan dengan kebutuhan nasabahnya” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 responden (27,0%). Sementara pernyataan yang paling rendah di respon adalah pernyataan 12 dengan pernyataan “Asuransi Prudential selalu memahami dalam setiap pembelian produk yang dibutuhkan nasabah”, dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 responden (9,0%).

Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan (X3)

NO	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya selalu memprioritaskan jasa asuransi dengan menggunakan Asuransi Prudential.	15	15,0	48	48,0	33	33,0	4	4,0	0	0
2	Saya merekomendasikan kepada kerabat	21	21,0	45	45,0	30	30,0	4	4,0	0	0

	untuk menggunakan Asuransi Prudential.										
3	Saya mendapatkan pengalaman yang baik dari Asuransi Prudential.	25	25,0	41	41,0	31	31,0	2	2,0	1	1,0
4	Asuransi Prudential memiliki banyak kelebihan.	20	20,0	39	39,0	39	39,0	1	1,0	1	1,0
5	Saya mendapatkan keuntungan dari Asuransi Prudential selama menjadi nasabah.	25	25,0	44	44,0	30	30,0	1	1,0	0	0
6	Saya akan membeli produk yang lainnya di perusahaan Asuransi Prudential.	16	16,0	32	32,0	47	47,0	4	4,0	1	1,0
7	Saya yakin dengan berbagai produk yang di tawarkan oleh Asuransi Prudential.	15	15,0	43	43,0	38	38,0	3	3,0	1	1,0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon variabel kepuasan konsumen adalah pernyataan 3 dengan pernyataan “Saya mendapatkan pengalaman yang baik dari Asuransi Prudential”, dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 responden (25,0%) dan pernyataan 5 dengan pernyataan “Saya mendapatkan keuntungan dari Asuransi Prudential selama menjadi nasabah”, dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 responden (25,0%). Sementara pernyataan yang paling rendah direspon adalah pernyataan 1 dengan pernyataan “Saya selalu memprioritaskan jasa asuransi dengan menggunakan Asuransi Prudential”, dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 responden (15,0%) dan pernyataan 7 dengan pernyataan “Saya yakin dengan berbagai produk yang di tawarkan oleh Asuransi Prudential”, dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 responden (15,0%).

Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya selalu melakukan transaksi pembayaran premi secara teratur di Asuransi Prudential	21	21,0	48	48,0	28	28,0	3	3,0	0	0
2	Saya yakin dengan kualitas pelayanan yang Asuransi Prudential berikan.	20	20,0	39	39,0	35	35,0	6	6,0	0	0
3	Kualitas produk yang ditawarkan Asuransi Prudential pada nasabah sangat baik	17	17,0	48	48,0	28	28,0	7	7,0	0	0

4	Saya menilai Asuransi Prudential memiliki keunggulan dari Asuransi lainnya.	19	19,0	38	38,0	42	42,0	1	1,0	0	0
5	Asuransi Prudential memiliki kesan baik di dalam benak masyarakat.	21	21,0	42	42,0	34	34,0	3	3,0	0	0
6	Saya melakukan pembelaan terhadap komentar negatif orang lain tentang Asuransi prudential	18	18,0	45	45,0	33	33,0	4	4,0	0	0
7	Asuransi Prudential memiliki reputasi sebagai Asuransi Indonesia terbaik.	24	24,0	42	42,0	31	31,0	3	3,0	0	0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon variabel loyalitas konsumen adalah pernyataan 7 dengan pernyataan “Asuransi Prudential memiliki reputasi sebagai Asuransi Indonesia terbaik”, dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 responden (24,0%). Sementara pernyataan yang paling rendah di respon adalah pernyataan 7 dengan pernyataan “Kualitas produk yang ditawarkan Asuransi Prudential pada nasabah sangat baik”, dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 responden (17,0%).

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Banyaknya responden untuk uji coba sejauh ini belum ada ketentuan yang mensyaratkannya namun disarankan sekitar 35 responden oleh sebab itu maka diujicobakan pada 35 responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0. Kriteria pengujian untuk uji ini adalah apabila $Sig < \alpha$, maka valid dan apabila $Sig > \alpha$, maka tidak valid. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kuisisioner Citra Perusahaan

Pertanyaan	Sig (<i>I-Tailed</i>)	Kondisi	Kesimpulan
CP 01	0,000	$Sig (I-Tailed) < \alpha$	Valid
CP 02	0,006	$Sig (I-Tailed) < \alpha$	Valid
CP 03	0,000	$Sig (I-Tailed) < \alpha$	Valid
CP 04	0,000	$Sig (I-Tailed) < \alpha$	Valid
CP 05	0,000	$Sig (I-Tailed) < \alpha$	Valid
CP 06	0,000	$Sig (I-Tailed) < \alpha$	Valid

CP 07	0,000	Sig (<i>1-Tailed</i>) < α	Valid
CP 08	0,000	Sig (<i>1-Tailed</i>) < α	Valid
CP 09	0,020	Sig (<i>1-Tailed</i>) < α	Valid
CP 10	0,025	Sig (<i>1-Tailed</i>) < α	Valid
CP 11	0,000	Sig (<i>1-Tailed</i>) < α	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji untuk variabel citra perusahaan sebanyak 11 butir pernyataan diperoleh nilai Sig lebih kecil dari nilai Alpha (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel citra perusahaan berstatus valid.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kuisisioner Kualitas Pelayanan

Pertanyaan	Sig (<i>1-Tailed</i>)	Kondisi	Kesimpulan
CP 01	0,000	Sig (<i>1-Tailed</i>) < α	Valid
CP 02	0,000	Sig (<i>1-Tailed</i>) < α	Valid
CP 03	0,000	Sig (<i>1-Tailed</i>) < α	Valid
CP 04	0,000	Sig (<i>1-Tailed</i>) < α	Valid
CP 05	0,000	Sig (<i>1-Tailed</i>) < α	Valid
CP 06	0,000	Sig (<i>1-Tailed</i>) < α	Valid
CP 07	0,000	Sig (<i>1-Tailed</i>) < α	Valid
CP 08	0,000	Sig (<i>1-Tailed</i>) < α	Valid
CP 09	0,003	Sig (<i>1-Tailed</i>) < α	Valid
CP 10	0,000	Sig (<i>1-Tailed</i>) < α	Valid
CP 11	0,000	Sig (<i>1-Tailed</i>) < α	Valid
CP 12	0,000	Sig (<i>1-Tailed</i>) < α	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji untuk variabel kualitas pelayanan sebanyak 12 butir pertanyaan diperoleh nilai Sig lebih kecil dari nilai Alpha (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir soal variabel kualitas pelayanan berstatus valid.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kuisisioner Kepuasan Pelanggan

Pertanyaan	Sig (<i>1-Tailed</i>)	Kondisi	Simpulan
KP 01	0,000	Sig (<i>1-Tailed</i>) < α	Valid
KP 02	0,000	Sig (<i>1-Tailed</i>) < α	Valid
KP 03	0,000	Sig (<i>1-Tailed</i>) < α	Valid
KP 04	0,000	Sig (<i>1-Tailed</i>) < α	Valid
KP 05	0,000	Sig (<i>1-Tailed</i>) < α	Valid
KP 06	0,000	Sig (<i>1-Tailed</i>) < α	Valid
KP 07	0,000	Sig (<i>1-Tailed</i>) < α	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji untuk variabel kepuasan pelanggan sebanyak 7 butir pertanyaan diperoleh nilai Sig lebih kecil dari nilai Alpha (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir soal variabel kualitas pelayanan berstatus valid.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kuisioner Loyalitas Konsumen

Pertanyaan	Sig (<i>I-Tailed</i>)	Kondisi	Keimpulan
LK 01	0,000	Sig (<i>I-Tailed</i>) < α	Valid
LK 02	0,000	Sig (<i>I-Tailed</i>) < α	Valid
LK 03	0,000	Sig (<i>I-Tailed</i>) < α	Valid
LK 04	0,000	Sig (<i>I-Tailed</i>) < α	Valid
LK 05	0,000	Sig (<i>I-Tailed</i>) < α	Valid
LK 06	0,000	Sig (<i>I-Tailed</i>) < α	Valid
LK 07	0,000	Sig (<i>I-Tailed</i>) < α	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji untuk variabel Loyalitassebanyak 8 butir pertanyaan diperoleh nilai Sig lebih kecil dari nilai Alpha (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir soal variabel loyalitas berstatus valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 20.0 diperoleh hasil pengujian reliabilitas kuesioner digunakan rumus *alpha chronbach*. Hasil uji reliabilitas yang dilihat dari tabel indeks korelasi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12 Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi

Koefisien r	Reliabilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,0199	Sangat rendah

Sumber : Sugiyono (2009:183)

Berdasarkan tabel 4.12 ketentuan reliabel diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Chronbach	Reliabilitas
Citra Perusahaan	0,612	Tinggi
Kualitas Pelayanan	0,659	Tinggi
Kepuasan Pelanggan	0,793	Tinggi
Loyalitas Konsumen	0,687	Tinggi

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.13 hasil perhitungan menghasilkan nilai *alpha chronbach* untuk variabel citra perusahaan, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen menghasilkan nilai *alpha chronbach* untuk variabel loyalitas konsumen sebesar 0,687 dan dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut mempunyai reliabilitas tinggi. Variabel citra perusahaan sebesar 0,612, variabel kualitas pelayanan sebesar 0,659 dan kepuasan pelanggan sebesar 0,793 yang dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut mempunyai reliabilitas tinggi.

4.3 Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Uji Normalitas Sampel

Untuk mengetahui data normal bisa dilakukan Uji Non Parametrik *One-Sample Kolmogrov – Smirnov Test*. Dalam uji normalitas hipotesis yang diajukan dan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara :

1. Rumusan hipotesis
 - Ho : Data berdistribusi normal
 - Ha : Data tidak berdistribusi normal
2. Menentukan nilai probabilitas (sig) pada nilai α sebesar 0,05 (5%)
 - a. Jika nilai *Asymp Sig.* < α (0,05) maka Ho ditolak
 - b. Jika nilai *Asymp Sig.* > α (0,05) maka Ho diterima

3. Menggunakan program SPSS 20.0

Dari hasil pengolahan data diperoleh hasil uji normalitas sebagai berikut :

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
Citra Perusahaan (X1)	0,504	0,05	Normal
Kualitas Pelayanan (X2)	0,699	0,05	Normal
Kepuasan Pelanggan (X3)	0,821	0,05	Normal
Loyalitas Konsumen (Y)	0,612	0,05	Normal

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, menunjukkan bahwa Citra Perusahaan (X1) One-Sample Kolmogorov Test-Smirnov dengan tingkat signifikan diperoleh $0,504 > 0,05$ maka data berasal dari populasi berdistribusi normal. Nilai untuk Kualitas Pelayanan (X2) dengan tingkat signifikan diperoleh $0,699 > 0,05$ maka berasal dari populasi berdistribusi normal. Nilai untuk Kepuasan Pelanggan (X3) dengan tingkat signifikan diperoleh $0,821, > 0,05$ maka berasal dari populasi berdistribusi normal. Nilai untuk Loyalitas Konsumen (Y) dengan tingkat signifikan diperoleh data $0,612 > 0,05$ maka data berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.3.2 Uji Homogenitas Sampel

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah data sampel yang diambil dari populasi bervariasi homogen atau tidak. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut:

1. Rumusan hipotesis

Ho : Varians populasi adalah homogen

Ha : Varians populasi adalah tidak homogen

2. Kriteria pengambilan keputusan

Jika probabilitas (*sig*) > 0,05 maka H_0 diterima

Jika probabilitas (*sig*) < 0,05 maka H_0 ditolak

Tabel 4.15 Hasil Uji Homogenitas

Variabel	Sig	Alpha	Simpulan	Keterangan
Citra Perusahaan (X1)	0,092	0,05	Sig > Alpha	Homogenitas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,167	0,05	Sig > Alpha	Homogenitas
Kepuasan Pelanggan (X3)	0,561	0,05	Sig > Alpha	Homogenitas

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.15 hasil perhitungan *test of homogeneity of variances* didapat nilai Sig 0,92 (Citra Perusahaan) yang menunjukkan nilai > dari 0,05 yang berarti H_0 di terima yang menyatakan varians populasi dari variabel Citra Perusahaan bersifat homogenitas, sig 0,167 (Kualitas Pelayanan) yang menunjukkan nilai > dari 0,05 yang berarti H_0 diterima yang menyatakan varians populasi dari variabel Kualitas Pelayanan bersifat homogenitas, sig 0,561 (Kepuasan Pelanggan) yang menunjukkan nilai > dari 0,05 yang berarti H_0 diterima yang menyatakan varians populasi dari variabel Kepuasan Pelanggan bersifat homogenitas.

4.3.3 Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Hipotesis yang diajukan dan kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Rumusan Hipotesis:

H_0 : Model regresi berbentuk linier

H_a : Model regresi tidak berbentuk linier

2. Kriteria pengambilan keputusan:

Ho ditolak apabila $\text{sig} < \alpha$, 0,05 yang berarti model regresi tidak berbentuk linier.

Ho diterima apabila $\text{sig} > \alpha$, 0,05 yang berarti model regresi berbentuk linier.

Dari hasil pengolahan data diperoleh hasil uji linieritas sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Simpulan	Keterangan
Citra Perusahaan (X1) dan Loyalitas Konsumen (Y)	0,096	0,05	Sig > Alpha	Linier
Kualitas Pelayanan (X2) dan Loyalitas Konsumen (Y)	0,907	0,05	Sig > Alpha	Linier
Kepuasan Pelanggan (X3) dan Loyalitas Konsumen (Y)	0,999	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.16 dari hasil perhitungan ANOVA tabel didapat nilai Sig pada baris *Deviantion from linierity* untuk variabel Citra Perusahaan (X1) dan loyalitas konsumen (X2) 0,096 > dari alpha (0,05). Dengan demikian Sig > alpha, maka Ho diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

Pada nilai hasil untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) dan loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,907 > 0,05 yang berarti Ho diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier. Hasil nilai untuk keseluruhan variabel lebih besar dari nilai *Alpha* (0,05) yang berarti data dari populasi tersebut berbentuk linier.

Pada nilai hasil untuk variabel Kepuasan Pelanggan (X3) dan loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,999 > 0,05 yang berarti Ho diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier. Hasil nilai untuk keseluruhan variabel lebih besar dari nilai *Alpha* (0,05) yang berarti data dari populasi tersebut berbentuk linier.

4.3.4 Uji Multikolinieritas

Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai VIF	Nilai Tolerance	Keterangan
Citra Perusahaan (X1)	1,137	0,879	Bebas gejala multikolinieritas
Kepercayaan (X2)	1,137	0,879	Bebas gejala multikolinieritas
Kepuasan pelanggan (X3)	1,001	0,999	Bebas gejala multikolinieritas

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017

Kriteria Pengambilan Keputusan

- Jika nilai VIF lebih dari 10 maka ada gejala multikolinieritas
- Jika unsur $(1-R)$ disebut collinierty tolerace, Artinya jika nilai colinierity tolarance dibawah 0,1 maka ada gejala multikolinieritas.

Dari hasil perhitungan pada tabel coefficients nilai VIF pada variabel Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan 1,137 kurang dari 10 atau nilai collinierity tolerance = 0,879 diatas 0,1 maka tidak ada gejala multikolinieritas. Pada tabel coefficients nilai VIF pada variabel Kepuasan Pelanggan 1,001 kurang dari 10 atau nilai collinierity tolerance = 0,999 diatas 0,1 maka tidak ada gejala multikolinieritas.

4.4 Hasil Analisis Data

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Diperoleh nilai determinasi (R square) sebagaimana pada tabel *summary* di bawah ini:

Tabel 4.18 Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Nilai Korelasi (R)	R Square (R ²)
1	0,613	0,376

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.18, terlihat bahwa koefisien korelasi diperoleh R sebesar 0,613 artinya hubungan antara citra perusahaan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan loyalitas konsumen sebesar 0,613 adalah positif dan tinggi. Sedangkan R Square (R^2) diperoleh sebesar 0,376 atau 37,6% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh citra perusahaan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Selebihnya 62,4 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui apakah suatu persamaan regresi yang di hasilkan baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen di perlukan pembuktian terhadap kebenaran hipotesis.

Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi

	B
Konstanta (Loyalitas)	-0,010
Citra Perusahaan	0,535
Kualitas Pelayanan	-0,048
Kepuasan Pelanggan	-0,061

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.19 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut: dapat dilihat bahwa konstanta $a = -0,010$ koefisien $b_1=0,535$, $b_2= -0,048$, $b_3= -0,061$ sehingga persamaan regresi yaitu :

$$Y = -0,010 + 0,535X_1 - 0,048X_2 - 0,061X_3$$

1. Nilai constant sebesar -0,010 menyatakan bahwa jika tidak ada skor Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan ($X = 0$) maka skor loyalitas konsumen sebesar -0,010.
2. Koefisien regresi variabel Citra Perusahaan (X_1) sebesar 0,535 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan Citra Perusahaan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,535.

3. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar -0,048 menyatakan bahwa setiap penambahan satu Kualitas Pelayanan maka akan menurunkan loyalitas konsumen sebesar 0,048
4. Koefisien regresi variabel Kepuasan Pelanggan (X_3) sebesar -0.061 menyatakan bahwa setiap penambahan satu Kepuasan Pelanggan maka akan menurunkan loyalitas konsumen sebesar 0.061

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t

Uji t ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas yaitu Citra Perusahaan (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (X_3) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) secara parsial atau sendiri. Untuk menguji t dilakukan dengan menghitung $df = n - k = 100 - 2 = 98$, sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar. berikut adalah tabel hasil uji $t = 1,984$. berikut adalah hasil Uji t:

1. pengaruh Citra Perusahaan (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Asuransi Prudential Bandar Lampung.

H_0 = Citra Perusahaan (X_1) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Asuransi Prudential di Bandar Lampung.

H_a = Citra Perusahaan (X_1) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Asuransi Prudential di Bandar Lampung

Kriteria pengujian:

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, $sig < 0,05$, maka H_0 ditolak H_a diterima
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, $sig > 0,05$, maka H_0 diterima H_a ditolak
- c. Menentukan simpulan dari hasil uji hipotesis.

Tabel 4.20 Hasil Uji t Variabel Citra Perusahaan

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	sig
Citra Perusahaan	7,553	1,984	0,000

Sumber: data yang diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.20 diperoleh nilai t_{hitung} pada variabel Citra Perusahaan sebesar 7,320. Jadi $t_{hitung} (7,553) > t_{tabel} (1,995)$ dengan nilai signifikansi variabel Citra Perusahaan sebesar $0,000 < 0,05$ dengan

demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Perusahaan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Asuransi Prudential di Bandar Lampung

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Asuransi Prudential di Bandar Lampung.

H_0 = Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Asuransi Prudential di Bandar Lampung.

H_a = Kualitas Pelayanan (X2) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Asuransi Prudential di Bandar Lampung

Kriteria pengujian:

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, $sig < 0,05$, maka H_0 ditolak H_a diterima
- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, $sig > 0,05$, maka H_0 diterima H_a ditolak
- Menentukan simpulan dari hasil uji hipotesis.

Tabel 4.21 Hasil Uji t Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	sig
Kualitas Pelayanan	1,571	1,984	0,119

Sumber: data yang diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.21 diperoleh nilai t_{hitung} pada variabel Kualitas Pelayanan sebesar 1,571 Jadi $t_{hitung} (1,571) < t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan sebesar $0,119 > 0,05$ dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Asuransi Prudential di Bandar Lampung

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Asuransi Prudential Bandar Lampung.

H_0 = Kepuasan Pelanggan (X3) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Asuransi Prudential di Bandar Lampung.

H_a = Kepuasan Pelanggan (X3) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Asuransi Prudential di Bandar Lampung

Kriteria pengujian:

- Jika nilai $-t_{hitung} > -t_{tabel}$, $sig < 0,05$, maka H_0 ditolak H_a diterima
- Jika nilai $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, $sig > 0,05$, maka H_0 diterima H_a ditolak
- Menentukan simpulan dari hasil uji hipotesis.

Tabel 4.22 Hasil Uji t Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	sig
Kepuasan Pelanggan	-0,588	-1,984	0,558

Sumber: data yang diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.22 diperoleh nilai t_{hitung} pada variabel Kepuasan Pelanggan sebesar -0,588. Jadi $-t_{hitung} (-0,588) < -t_{tabel} (-1,995)$ dengan nilai signifikansi variabel Kepuasan Pelanggan sebesar $0,558 > 0,05$ dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Asuransi Prudential di Bandar Lampung.

4.5.2 Hasil Uji F

Tabel 4.23 Tabel Hasil Uji F

Model	F_{hitung}	Signifikansi
1	19,287	0,000

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.21 hasil analisis data, maka diperoleh F_{hitung} sebesar 19,287 sedangkan nilai $F_{tabel} (\alpha 0,05)$ sebesar 3,00. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara Citra Perusahaan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Konsumen (X3) secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen Asuransi Prudential di Bandar Lampung.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Citra Perusahaan (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis secara parsial citra perusahaan memberi pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada nasabah Asuransi Prudential di Bandar Lampung. Terlihat dari hasil frekuensi jawaban responden pada variabel citra perusahaan yang menyatakan “Sangat Setuju” mendapatkan persentase 28% pada pernyataan 8 dengan pernyataan “Asuransi Prudential mampu melakukan tindakan secara cepat, tanggap dan mengevaluasi terhadap keluhan nasabah” yang termasuk dalam indikator nilai pada citra perusahaan. Serta yang menyatakan “Setuju” mendapatkan persentase 44%. Hal ini didukung oleh pendapat Soemirat dan Adianto (2007:15) bahwa citra perusahaan adalah kesan, perasaan, dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi, maka dapat disimpulkan bahwa orang-orang (agen) Asuransi Prudential mampu memberikan pelayanan yang maksimal. Dalam strategi mempertahankan citra perusahaan Asuransi Prudential mampu mengatasi setiap keluhan pada konsumen dengan melakukan evaluasi perbaikan.

Selain itu, yang menyatakan “Setuju” mendapatkan persentase 62% pada pernyataan 3 dengan pernyataan “Asuransi Prudential memiliki banyak prestasi dan penghargaan sebagai asuransi terbaik”, yang termasuk dalam indikator kepribadian pada citra perusahaan. Berdasarkan hasil jawaban responden nilai dan kepribadian Asuransi Prudential masih mendapatkan pandangan baik dalam benak nasabahnya. Hal ini pun didukung oleh pendapat Soemirat dan Adianto (2007:15) bahwa citra perusahaan adalah kesan, perasaan, dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi. Maka dapat disimpulkan bahwa organisasi (Asuransi Prudential) mampu membuktikan bahwa Asuransi Prudential mampu bersaing dan berprestasi.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu Ida Aju Brahma Ratih (2007) Adanya citra perusahaan yang positif di mata pelanggan, akan mewujudkan kepuasan yang menggambarkan bahwa nama besar PT Asuransi Jiwasraya dalam bisnis asuransi jiwa mampu memberikan kepuasan bagi nasabahnya setelah para nasabah tersebut dilayani dengan baik serta produk-produk (polis) yang dibeli sudah sesuai dengan harapannya.

Hal serupa yang terdapat pada Asuransi Prudential ialah citra perusahaan pada Asuransi Prudential sangat meningkat terutama pada beberapa indikator yang menambahkan pandangan positif nasabah pada perusahaan. Oleh karena itu, meskipun citra perusahaan Asuransi Prudential mengalami naik turun dalam beberapa waktu nasabah tetap loyal pada perusahaan tersebut.

4.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis secara parsial kualitas pelayanan tidak memberi pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada nasabah, karena tidak berkaitannya kualitas pelayanan pada Asuransi Prudential di Bandar Lampung tidak mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Terlihat dari hasil frekuensi jawaban responden pada variabel kualitas pelayanan yang menyatakan “Sangat Setuju” mendapatkan persentase 27% dengan 2 pernyataan yaitu pada pernyataan 5 dengan pernyataan “Kemampuan setiap agen untuk menumbuhkan rasa percaya akan perusahaan sangatlah baik” dan yang menyatakan “Setuju” mendapatkan persentase 40%. Pernyataan 6 dengan pernyataan “Setiap karyawan maupun agen memiliki keterampilan dan pengetahuan yang berhubungan dengan kebutuhan nasabahnya” dan menyatakan “Setuju” mendapatkan persentase 43% yang termasuk dalam indikator *Assurance* (Jaminan). Hal ini didukung oleh pendapat Fandy Tjiptono (2007:121) kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang mampu diberikan

sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa agen Asuransi Prudential mampu menumbuhkan rasa percaya nasabah atau calon nasabah terhadap perusahaan dan mampu mengetahui produk apa yang dibutuhkan oleh nasabahnya yang berdampak nilai positif bagi perusahaan Asuransi Prudential di Bandar Lampung.

Yang menyatakan “Setuju” mendapatkan persentase 49% dengan 2 pernyataan yaitu pada pernyataan 1 dengan pernyataan “Perlengkapan dan material yang digunakan setiap agen Asuransi Prudential menyakinkan nasabah” yang termasuk dalam indikator *Tangible* (Bukti Langsung), dan pernyataan 11 dengan pernyataan “Asuransi Prudential selalu mengutamakan setiap keluhan dan saran dari nasabahnya” yang termasuk dalam indikator *Emphaty* (Kepedulian). Selain itu yang menyatakan “Tidak Setuju” mendapatkan persentase 7 % dengan 2 pernyataan yaitu pada pernyataan 7 dengan pernyataan “Memiliki sikap yang sopan santun dan keramahtamahan pada setiap agen terhadap nasabahnya” yang termasuk dalam indikator *Assurance* (Jaminan), dan pernyataan 12 dengan pernyataan “Asuransi Prudential selalu memahami dalam setiap pembelian produk yang dibutuhkan nasabah” yang termasuk dalam indikator *Emphaty* (Kepedulian). Hal ini didukung oleh pendapat Zeithaml dalam (Joko Sugihartono) yang menyatakan bawa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Asuransi Prudential mampu memberikan secara nyata apa yang dibutuhkan maupun diinginkan oleh nasabahnya.

Berdasarkan beberapa pernyataan indikator *Tangible*, *Assurance* dan *Emphaty* memiliki nilai persentase 27% yang menyatakan “Sangat Setuju” dan 49% yang menyatakan “Setuju” tetapi masih ada nasabah yang menyatakan “Tidak Setuju” dengan nilai persentase 7%. Dengan demikian meskipun Asuransi Prudential memiliki kemampuan menumbuhkan rasa percaya dan mengutamakan setiap keluhan maupun saran atau pengetahuan yang berhubungan dengan kebutuhan nasabahnya, tetapi

beberapa nasabah ada yang berpendapat tidak setuju bahwa Asuransi Prudential memiliki sopan santun, keramahtamahan dan selalu memahami setiap pembelian produk yang dibutuhkan nasabahnya. Maka dari itu, dapat disimpulkan kemungkinan adanya penyebab faktor lain yang mempengaruhi loyalitasnya nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Asuransi Prudential.

Hal ini serupa dengan penelitian terdahulu Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto S.Si., M.Sc. (2014) yang menyatakan bahwa adapun penyebab pengaruh yang sangat lemah dari kualitas layanan dapat dianalisis karena ada faktor-faktor lain (di luar faktor kualitas layanan) yang memberikan pengaruh yang lebih kuat dalam menciptakan loyalitas dibandingkan dengan faktor kualitas pelayanan.

4.6.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis secara parsial Kepuasan Pelanggan (X3) tidak memberi pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada nasabah Asuransi Prudential di Bandar Lampung. Tidak berpengaruhnya variabel ini karena tidak berkaitan adanya variabel kepuasan pelanggan tidak akan merubah tingkat loyalitas konsumen. Terlihat dari hasil frekuensi jawaban responden pada variabel kepuasan pelanggan yang menyatakan “Sangat Setuju” mendapatkan persentase 25% dan 41% yang menyatakan “Setuju” pada pernyataan 3 dengan pernyataan “Saya mendapatkan pengalaman baik dari Asuransi Prudential” yang termasuk dalam indikator *Word Of Mouth* dan pernyataan 5 dengan pernyataan “Saya mendapatkan keuntungan dari Asuransi Prudential selama menjadi nasabah” yang termasuk dalam indikator *Image*. Dari pernyataan “Setuju” mendapatkan persentase 48% pada pernyataan 1 dengan pernyataan “Saya selalu memprioritaskan jasa asuransi dengan menggunakan Asuransi Prudential” yang termasuk dalam indikator *Re-Purchase*. Hal ini didukung oleh pendapat Kotler dan Keller (2007) yang menyatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau

kecewa suatu konsumen yang muncul setelah membandingkan kinerja hasil produk maupun jasa yang dipikirkan terhadap kinerja yang dihasilkan. Dapat disimpulkan bahwa Asuransi Prudential mendapatkan nilai positif sebab nasabah pernah mengalami pengalaman baik dan mendapatkan keuntungan saat membeli produk perusahaan Asuransi Prudential hal ini dapat dilihat dalam model pengukuran tingkat kepuasan pelanggan terhadap Asuransi Prudential melalui survei kepuasan pelanggan secara *Directly reported satisfaction* (kuisisioner) pada nasabah.

Dari pernyataan “Tidak Setuju” mendapatkan persentase 4% pada pernyataan 1, 2, dan 6 yang termasuk dalam indikator *Re-Purchase*, *Word Of Mouth*, dan Keputusan Pembelian. Sedangkan pernyataan “Sangat Tidak Setuju” mendapatkan 1% pada pernyataan 3, 4, 6 dan 7 yang termasuk dalam indikator *Word Of Mouth*, *Image* dan Keputusan Pembelian.

Berdasarkan pernyataan indikator *Re-Purchase*, *Word Of Mouth*, *Image* dan Keputusan Pembelian memiliki persentase 25% pernyataan “Sangat Setuju”, 48% pernyataan “Setuju”, tetapi masih ada nasabah yang “Tidak Setuju” dengan persentase 4% bahkan sebanyak 4 nasabah menyatakan “Sangat Tidak Setuju” dengan persentase 1% pada beberapa pernyataan. Dengan demikian dapat disimpulkan meskipun beberapa nasabah masih memprioritaskan jasa Asuransi Prudential karena mengalami pengalaman baik dan mendapatkan keuntungan dari Asuransi Prudential selama menjadi nasabah, akan tetapi masih terdapat beberapa nasabah yang merasa tidak setuju bahkan sangat tidak setuju bahwa Asuransi Prudential memiliki banyak kelebihan dan memberikan pengalaman baik pada nasabah, atau beberapa nasabah percaya dengan produk yang ditawarkan sehingga nasabah berniat untuk membeli kembali produk lain di Asuransi Prudential.

Hal ini disebabkan adanya faktor-faktor lain yang lebih dapat mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen Asuransi Prudential di Bandar Lampung seperti harga, dan *feedback* yang diterima oleh nasabah Asuransi Prudential. Oleh sebab itu, hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu Dwi Aryani (2010) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

4.6.4 Pengaruh Citra Perusahaan (X1) Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji f variabel Citra Perusahaan (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepuasan Pelanggan (X3) memberi pengaruh langsung terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y). Diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel citra perusahaan (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepuasan Pelanggan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) pada Asuransi Prudential di Bandar Lampung. Terlihat dari hasil frekuensi jawaban responden pada beberapa pernyataan variabel citra perusahaan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mendapatkan persentase nilai 28%, 27%, 27%, 25% dan 25% yang menyatakan “Sangat Setuju” pada beberapa pernyataan dan dapat dikategorikan bernilai cukup positif, jika dijumlahkan rata-rata 26,4% nilai pengukuran hasil jawaban responden mendapatkan $\frac{1}{3}$ dari 100%. Dari hasil frekuensi jawaban responden pada beberapa pernyataan variabel citra perusahaan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mendapatkan persentase nilai 62%, 49%, 49% dan 48% yang menyatakan “setuju” pada beberapa pernyataan dapat dikategorikan bernilai positif, jika dijumlahkan rata-rata 52% nilai pengukuran hasil jawaban responden mendapatkan $\frac{1}{2}$ dari 100%. Dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan dapat menjadikan konsumen lebih memberikan tingkat loyalitasnya kepada perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu Selvi Normasari (2013) yang menyatakan bahwa citra

perusahaan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas konsumen.