

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Handphone (HP) sekarang ini sudah banyak dipakai masyarakat sebagai penunjang gaya hidup, mulai dari yang orisinal sampai yang BM (istilah: *black market*), *Recondition*, *Refurbish*. Tingginya tingkat kebutuhan masyarakat menggunakan *handphone* menjadikan usaha HP sebagai usaha yang menjanjikan, sehingga bermunculan usaha jual beli HP, baik HP baru maupun lama.

Semakin banyaknya usaha jual beli HP (*counter*) maka memberi implikasi semakin banyak alternatif bagi konsumen dalam memilih HP, sedangkan dari sisi penyedia jasa *service* HP, persaingan ini menjadi pendorong untuk melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan penjualannya.

Salah satu strategi yang dilakukan untuk meningkatkan penguasaan *market share* dengan memberi harga diskon, pembelian secara kredit, dan *online*. Strategi tersebut bila di terapkan akan berdampak pada profitabilitas, karena mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

Kalau perusahaan hanya memperhatikan harga yang murah saja tanpa memperhatikan kualitas barang/jasa dan strategi penjualan maka konsumen yang tidak puas akan semakin meningkat, Konsumen yang tidak puas akan membuat mereka berkurang loyalitasnya untuk membeli produk/jasa perusahaan.

Banyak contoh yang menggambarkan bahwa *counter* HP tidak semata-mata menetapkan harga murah, namun lebih dari itu, *counter* HP terdesak untuk mengembangkan loyalitas pelanggan demi memperoleh laba yang ingin dicapainya. Konsumen yang loyal ini tidak akan berpindah ke perusahaan lain meskipun mereka menawarkan tawaran yang jauh lebih menarik. Kondisi ini menjadi tantangan bagi pemilik *counter* HP untuk mencari cara yang tepat serta memahami faktor-faktor penting yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Penelitian yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sudah banyak dilakukan oleh peneliti – peneliti terdahulu;

1. Eni Andari, dkk. (2008) melakukan penelitian dengan judul “Peran *Customer Satisfaction* dan *Image* terhadap *Customer Loyalty* pada Industri Perhotelan di Yogyakarta”. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa *image* konsumen berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.
2. Indah Fatmawati (2004) melakukan penelitian dengan judul “Citra Rumah Sakit, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, Studi pada Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta”. Hasil penelitiannya menemukan *image* (citra) konsumen berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah, Kepuasan berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*
3. Joko Sugihartono (2009) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Layanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas

Pelanggan, Studi pada PT Pupuk Kalimantan Timur, *Sales Representative Kabupaten Grobogan*". Hasil penelitiannya menyatakan bahwa citra berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Bowen dkk., (dalam Mardalis, 2005) yang dimaksud dengan loyalitas adalah kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan *preferensi* (selera) pelanggan dan pembelian aktual.

Menurut Laurence L. Steinmetz (dalam Siswanto Sutojo, 2004) mengartikan citra sebagai "pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perorang, benda atau organisasi". Menurutnya lagi citra dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Oleh karena itu, Citra organisasi di yakini mempunyai pengaruh pada persepsi konsumen terhadap sesuatu produk atau jasa yang ditawarkan. Jadi citra organisasi akan berdampak pada perilaku loyalitas pelanggan. Menurut Siswanto Sutojo, (2004). faktor-faktor yang mempengaruhi citra dalam benak konsumen adalah kombinasi dari variabel-variabel: periklanan, *public relation*, *vision image*, *word of mouth*, dan pengalaman aktual konsumen terhadap barang atau jasa tersebut.

Kotler (2008) mendefinisikan citra sebagai “seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek”. Selanjutnya ia mengatakan “sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut”. Ini memberi arti bahwa kepercayaan, ide serta impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku serta respon yang mungkin akan dilakukannya. Seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut bahkan boleh jadi ia akan menjadi pelanggan yang loyal. Kemampuan menjaga loyalitas pelanggan dan relasi bisnis, mempertahankan atau bahkan meluaskan pangsa pasar, memenangkan suatu persaingan dan mempertahankan posisi yang menguntungkan tergantung kepada citra produk yang melekat di pikiran pelanggan.

Pelanggan merupakan sosok individu atau kelompok yang mempunyai peranan penting bagi operasional perusahaan. Hal ini disebabkan keberadaan pelanggan mempunyai akses terhadap eksistensi perusahaan, sehingga semua kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk bisa memposisikan perusahaan agar dapat diterima oleh pelanggan (Yoyon Bahtiar Irianto, 2007), tetapi pola hubungan antara keduanya bersifat *asimetris* (saling mempengaruhi), mengingat pelanggan yang loyal kebanyakan adalah pelanggan yang merasa terpuaskan, tetapi tidak semua kepuasan pelanggan bermakna loyalitas. Menurut Kotler (2008) kepuasan pelanggan sebagai perasaan seseorang yang

senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan suatu kinerja yang dirasakan terhadap produk atau hasil dalam hubungannya dengan pengharapan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian yang hampir sama dengan judul: “Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Citra terhadap Loyalitas Pelanggan di *Counter Nadia Selluler*”, yang berlokasi di Jalan Jenderal Sudirman No.59 Wisma Hartono Lt.2 *Yogya Phone Market*. *Counter Nadia Selluler* dipilih sebagai lokasi penelitian karena toko ini dikenal sebagai toko *handphone* di Yogyakarta, yang memiliki Citra yang bagus dan sudah berdiri sejak tahun 2005, sehingga memiliki pelanggan yang cukup banyak.

B. Rumusan Masalah

Berangkat dari uraian di atas, maka dalam penelitian ini ingin menguji kembali terhadap hasil yang telah diperoleh dari peneliti-peneliti sebelumnya dengan lokasi objek penelitian yang berbeda, yaitu *Counter Nadia Selluler* Yogyakarta. Untuk kepentingan penelitian ini, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah secara parsial kepuasan pelanggan dan citra di *Counter Nadia Selluler* Yogyakarta berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah secara serempak kepuasan pelanggan dan citra di *Counter Nadia Selluler* Yogyakarta berpengaruh pada loyalitas pelanggan?

C. Batasan Masalah

Mengingat permasalahan yang cukup kompleks dan mempertimbangkan adanya keterbatasan dana dan kemampuan penulis dalam melakukan penelitian, maka penelitian ini dibatasi pada pengaruh kepuasan pelanggan dan citra terhadap loyalitas pelanggan di *Counter* Nadia Selluler Yogyakarta.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di *Counter* Nadia Selluler
2. Untuk mengetahui pengaruh citra terhadap loyalitas pelanggan di *Counter* Nadia Selluler
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan dan citra terhadap loyalitas pelanggan di *Counter* Nadia Selluler

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dalam meningkatkan loyalitas konsumen *Counter* Nadia Selluler.

2. Manfaat Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi praktisi dan pelaku bisnis untuk memecahkan masalah dan pengambilan keputusan serta kebijakan yang berhubungan dengan loyalitas pelanggannya.

3. Manfaat Bagi Peneliti

Secara akademik, penelitian ini memberikan kesempatan penulis untuk menerapkan teori yang telah dipelajari dan menambah wawasan dalam bidang manajemen pemasaran serta menumbuhkan kesadaran akan pentingnya pengaruh kepuasan pelanggan dan citra terhadap loyalitas pelanggan *Counter Nadia Selluler Yogyakarta*.

F. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan adalah :

1. H_1 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan di *Counter Nadia Selluler Yogyakarta*.
2. H_2 : Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *Counter Nadia Selluler Yogyakarta*.
3. H_3 : Kepuasan pelanggan dan citra secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

G. Metodologi Penelitian

1. Definisi Konsep

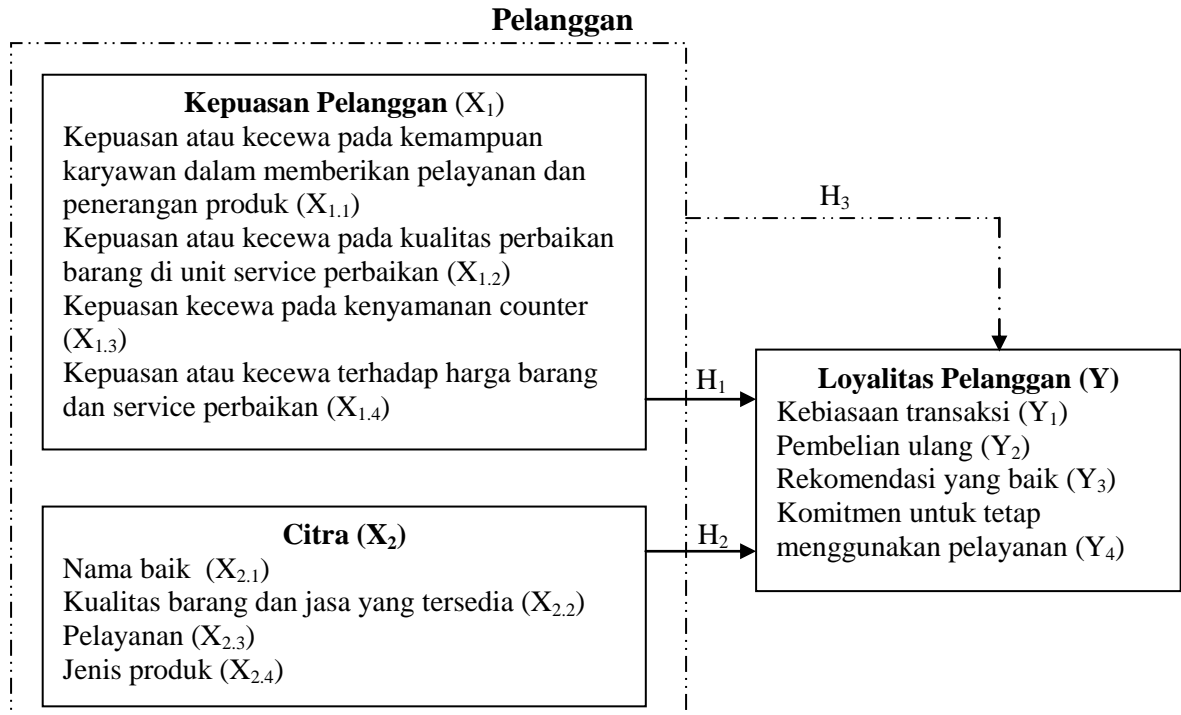
- a. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul terhadap kinerja (hasil) suatu jasa (Kotler, 2008).
- b. Citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek (Kotler, 2008).
- c. Loyalitas pelanggan sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek dan bermaksud meneruskan pembeliannya Bowen dkk (dalam Ahmad Mardalis, 2005).

2. Kerangka pikir penelitian

Kerangka pemikiran teoritis ini menggambarkan adanya pengaruh kepuasan pelanggan dan citra terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan kedua variabel independen ini didasarkan penelitian Indah Fatmawati (2004), Eni Andari, dkk., (2008), dan Joko Sugihartono (2009). Selanjutnya berdasarkan uraian dan penjelasan tersebut, maka kerangka pemikiran penelitian ini adalah seperti pada gambar 1.1 berikut:

Gambar 1.1

Model Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Citra terhadap Loyalitas



Sumber: Indah Fatmawati (2004), Eni Andari, dkk., (2008), dan Joko Sugihartono (2009)

3. Definisi Operasional

a. Variabel Independen

1) Kepuasan Pelanggan (X₁)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul terhadap kinerja (hasil) suatu jasa di *Counter* Nadia Selluler.

Adapun indikator dari kepuasan pelanggan antara lain:

- a) Kepuasan/perasaan senang atau kecewa pada kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan dan penerangan produk
- b) Kepuasan/perasaan senang atau kecewa pada kualitas perbaikan barang di unit *service* perbaikan

- c) Kepuasan/perasaan senang atau kecewa pada kenyamanan *counter*
- d) Kepuasan/perasaan senang atau kecewa terhadap harga barang dan *service* perbaikan.

2) Citra (X_2)

Citra (*image*) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra (*image*) adalah akan berdampak terhadap perilaku pembelian pelanggan. Pengalaman pelanggan terhadap produk dan jasa dipertimbangkan sebagai faktor penting yang mempengaruhi pikiran pelanggan terhadap citra. Adapun indikator dari variabel citra yaitu:

- 1) Nama baik *Counter* Nadia Selluler Yogyakarta
- 2) Kualitas barang dan jasa yang tersedia di *Counter* Nadia Selluler Yogyakarta
- 3) Pelayanan *Counter* Nadia Selluler Yogyakarta
- 4) Jenis Produk *Counter* Nadia Selluler Yogyakarta

b. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Loyalitas pelanggan (Y) menjadi variabel terikat dalam penelitian ini. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2005).

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek dan bermaksud meneruskan pembeliannya di *Counter* Nadia Selluler. Indikator

pengukuran loyalitas pelanggan dalam penelitian ini berdasarkan ukuran perilaku, yaitu:

- 1) Kebiasaan transaksi di *Counter* Nadia Selluler.
- 2) Pembelian ulang di *Counter* Nadia Selluler
- 3) Rekomendasi yang baik.
- 4) Komitmen untuk tetap menggunakan pelayanan.

4. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (X_1) dan Citra (X_2) serta Loyalitas Pelanggan (Y) di *Counter* Nadia Selluler Yogyakarta

5. Metode Pengambilan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan sekumpulan yang mewakili semua ukuran minat untuk para peneliti (Sakaran, 2000). Populasi adalah wilayah keseluruhan yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Arikunto, 1996). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna jasa *Counter* Nadia Selluler Yogyakarta.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Suharsimi Arikunto, 1996). Bila populasi besar dan tidak memungkinkan untuk mempelajari semua yang ada pada populasi, maka

penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil harus benar-benar representatif (Sugiyono, 2005). Sampel penelitian ini adalah sebagian konsumen pengguna jasa *Counter Nadia Selluler* Yogyakarta.

c. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu salah satu teknik pengambilan sampel dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian dan pertimbangan dari peneliti (Indriantoro dan Supomo, 1999). Sampel yang ditentukan dengan metode *purposive*, menurut Sakaran (2000) terkait dengan pilihan subyek yang memiliki posisi yang dipandang sebagai hal yang terbaik yang menyediakan informasi yang dibutuhkan. Dalam hal ini kriteria responden yang diambil mempunyai kriteria status sebagai pengunjung atau pelanggan *Counter Nadia Selluler* Yogyakarta yang ada pada saat penelitian dilakukan, dan telah berkunjung ke *Counter Nadia Selluler* minimal 2 kali. Batasan waktu dibuat untuk menilai indikator loyalitas konsumen.

d. Besarnya sampel

Karena ukuran populasi tidak teridentifikasi, maka untuk menentukan besarnya ukuran sampel penelitian dari populasi, maka dapat digunakan rumus Slovin (dalam Sakaran, 2000), yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2} = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2} = 96,6 \approx 100$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% (1,96)

moe = *Margin of error max*, adalah tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi, sebesar 10%

Dari perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

6. Metode Pengambilan Data

a. Data Primer

Yaitu data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan (Umar, 2003). Data primer dalam penelitian ini data primer di peroleh dari pelanggan *Counter* Nadia Selluler Yogyakarta. peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden secara langsung. Struktur pertanyaan dalam kuesioner berupa pertanyaan tertutup. Kuesioner berisi item-item pertanyaan yang ada dalam variabel penelitian ini.

b. Data Sekunder

Yaitu data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu, seperti buku, jurnal, data penjualan *Counter* Nadia Selluler dan yang berkaitan dengan penelitian ini.

7. Metode Analisis Data

a. Pengukuran variabel

Menurut Sugiyono (2005), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variabel penelitian.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Menurut Sugiyono (2005), instrumen penelitian yang menggunakan skala likert dengan 5 skala yaitu. 1 untuk jawaban sangat tidak setuju sampai dengan 5 untuk jawaban sangat setuju.

STS	= Sangat Tidak Setuju dengan skor	= 1
TS	= Tidak Setuju dengan skor	= 2
N	= Netral atau Ragu - Ragu dengan skor	= 3
S	= Setuju dengan skor	= 4
SS	= Sangat Setuju dengan skor	= 5

b. Uji validitas dan reliabilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005). Validitas merupakan ukuran yang dapat menunjukkan sejauh mana instrumen pengukur

mampu mengukur apa yang ingin diukur (Santosa dan Ashari, 2005).

Uji validitas dihitung melalui program SPSS 20. Menurut Ghozali (2005), kriteria pengujiannya adalah nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dinyatakan item tersebut valid, dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dinyatakan item tersebut tidak valid. Formula untuk menghitung koefisien korelasi (r_{xy}) adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antar skor butir (X) dan skor variabel (Y)
 n = Jumlah responden yang diuji coba
 $\sum X$ = Jumlah skor butir (X)
 $\sum Y$ = Jumlah skor variabel (Y)
 $\sum X^2$ = Jumlah skor butir (X) kuadrat

2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Untuk menguji reliabilitas, penelitian ini menggunakan koefisien *cronbach alpha*, yaitu pengukuran yang dilakukan hanya sekali (*one shot*) dan hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Koefisien *cronbach alpha* mempunyai rentang angka dari 0 sampai dengan 1. Apabila *cronbach alpha* semakin mendekati angka 1 berarti semakin tinggi reliabilitasnya. Sakaran (2003) mengemukakan pedoman dalam penggunaan *koefisien alpha*

sebagai berikut: *koefisien alpha* lebih kecil dari 0,6 berarti tingkat reliabilitas data dinilai buruk; *koefisien alpha* antara 0,6 dan 0,8 berarti reliabilitas data dinilai dapat diterima; dan koefisien alpha lebih besar dari 0,8 berarti reliabilitas data dinilai baik. Adapun rumus reliabilitas dengan *cronbach alpha* adalah :

$$\Gamma_{11} = \frac{i}{i-1} \left(1 - \frac{V_i}{V_y} \right)$$

Keterangan:

Γ_{11} = reliabilitas instrumen
i = jumlah butir pertanyaan
V_i = variansi butir-butir
V_y = variansi total

8. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif.

a. Analisis deskriptif kualitatif

Analisis deskriptif kualitatif adalah analisis yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan dan populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2005). Analisis deskriptif kualitatif ini digunakan untuk pembahasan tentang karakteristik responden meliputi umur, pekerjaan, pendidikan dan pendapatan sebagai dasar dalam memberikan persepsi mengenai kepuasan pelanggan dan citra yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

b. Analisis kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah pengolahan data yang terbentuk angka-angka yang diperoleh dari hasil dari pengukuran (Indriyantoro, 2000). Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan dan citra terhadap loyalitas pelanggan.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana dan regresi linier berganda, baik secara parsial maupun simultan atau serempak. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel independen (kepuasan pelanggan dan citra) terhadap loyalitas pelanggan. Sementara analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh citra konsumen pada *counter* dan kepuasan pelanggan secara serempak terhadap loyalitas pelanggan.

Persamaan regresi diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Di mana:

Y = Loyalitas Pelanggan
 a = Bilangan konstanta
 X₁ = Kepuasan Pelanggan
 X₂ = Citra
 b₁ = Koefisiensi regresi Kepuasan Pelanggan
 b₂ = Koefisiensi regresi Citra
 e = Nilai error

Untuk menguji hipotesis digunakan dua alat uji, yaitu menggunakan uji *t* dan uji F.

- 1) Uji t digunakan untuk membuktikan bahwa secara parsial variabel kepuasan pelanggan dan citra *counter* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, Uji t dihitung dengan menggunakan program SPSS 20.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

Jika probabilitas ($\text{sig}.t$) $\leq \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel kepuasan pelanggan dan citra terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Jika probabilitas ($\text{sig}.t$) $> \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel kepuasan pelanggan dan citra terhadap variabel loyalitas pelanggan.

- 2) Uji F digunakan untuk membuktikan bahwa secara bersama-sama atau serempak variabel kepuasan pelanggan dan citra *counter* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Uji F dihitung dengan menggunakan program SPSS 20.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

Jika probabilitas ($\text{sig}.F$) $\leq \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel kepuasan pelanggan dan citra secara bersama terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Jika probabilitas ($\text{sig}.F > \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel kepuasan

pelanggan dan citra secara bersama terhadap variabel loyalitas pelanggan.