

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan

Aluna Margaretha¹, Annisa Indah Mutiasari², Destina Paningrum³

^{1,2,3} Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Sahid Surakarta, Indonesia

E-mail: alunamargaretha@gmail.com¹, mutiasariannisa@usahidsolo.ac.id², destina@usahidsolo.ac.id³

Article History:

Received: 30 Maret 2026

Revised: 08 April 2026

Accepted: 21 April 2026

Keywords:

Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Komunikasi Pemasaran, Loyalitas Pelanggan

Abstract: Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan, komunikasi pemasaran, dan kualitas layanan pada PERUMDA Tirta Negoro terhadap loyalitas konsumennya. Jenis penelitian yang diterapkan menggunakan teknik deskriptif pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan metode convenience sampling dimana terdapat 400 pelanggan PERUMDA Tirta Negoro dijadikan sample penelitian yang diambil dari 4 cabang pelayanan. Pengumpulan data ini melalui penyebaran angket dan survei. Temuan penelitian baik secara individu maupun bersama-sama memperlihatkan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan komunikasi menghasilkan kesimpulan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis pada nilai Adjusted R Square menunjukkan angka 84,7%. Dari ketiga variabel tersebut, variabel komunikasi merupakan faktor yang paling menonjol dibandingkan variabel yang lain.

PENDAHULUAN

Dalam rangka membangun keberlanjutan dan kemajuan perusahaan, pemasaran menjadi faktor penting yang perlu dikelola perusahaan. Hal ini mencakup pada penggunaan strategi yang tepat untuk menjangkau konsumen lebih luas. Strategi yang tepat bukan hanya digunakan untuk menjangkau konsumen lebih luas, tetapi juga dapat digunakan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan agar tidak berpaling ke merek produk/layanan yang lain. Artinya, strategi yang efektif dapat membangun loyalitas pelanggan terhadap produk/layanan yang disediakan perusahaan untuk para pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan pelanggan yang timbul dari pemakaian secara berkesinambungan yang dapat menghasilkan kepuasan pelanggan setelah berlangganan pada suatu produk dan tidak mau beralih ke produk yang lain. Kegiatan mempertahankan loyalitas pelanggan memberikan keuntungan yang lebih bagi perusahaan dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Loyalitas pelanggan memiliki peran utama untuk mempertahankan pelanggan (Fadli et al., 2023). Hal ini, menjadi bukti bahwa pelanggan merupakan aset terpenting bagi perusahaan dalam meningkatkan kemajuan dan citra perusahaan. Dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan, maka perusahaan memerlukan strategi yang tepat dalam mengelola hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen melalui mutu layanan dan

penilaian tingkat kepuasan pelanggannya serta interaksi yang dilakukan perusahaan dengan pelanggan.

Pelayanan menjadi faktor yang dapat berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Sebab, setiap pelanggan pasti selalu menginginkan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dapat dipenuhi sesuai dengan harapannya dan perusahaan memiliki peran dalam meningkatkan kualitas kinerja pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui ketepatan dan kemampuan perusahaan dalam mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Tjiptono dalam (Tumini & Bahri, 2020) kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Dalam konteks pelayanan publik, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan komunikasi adalah faktor krusial yang berperan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang memiliki mutu bagus dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan tidak hanya berkaitan dengan kualitas suatu produk atau kualitas pelayanan yang perusahaan berikan, tetapi juga bagaimana pengelolaan komunikasi pemasaran yang dijalin perusahaan dengan pelanggan. Komunikasi pemasaran adalah proses di mana perusahaan mengirim pesan yang konsisten dan meyakinkan kepada pasar targetnya untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Melalui komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat menyampaikan pesan, nilai, dan keunggulan produk atau layanan mereka kepada konsumen potensial (Muhammad, 2024). Dalam konteks PERUMDA Tirta Negoro, komunikasi pemasaran berperan dalam menyampaikan informasi layanan air bersih, menangani keluhan pelanggan, serta membangun citra positif perusahaan di mata masyarakat. Komunikasi pemasaran yang efektif mampu membangun hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal ini diwujudkan melalui responsivitas dalam menyampaikan informasi, kemudahan pelanggan dalam mengakses informasi layanan, daya tanggap perusahaan dalam menangani keluhan, serta sikap ramah dan sopan pegawai dalam setiap interaksi dengan pelanggan.

Pengembangan loyalitas pelanggan menjadi topik yang penting di beberapa tahun belakangan ini, terutama pada perusahaan yang beroperasi di sektor layanan seperti PERUMDA Tirta Negoro. Pada penelitian terbaru telah mengindikasikan adanya beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti pada penelitian yang sudah dilakukan oleh (Tumini & Bahri, 2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan. Namun, penelitian tersebut tidak mencantumkan komunikasi pemasaran yang berperan dalam loyalitas pelanggan.

Perusahaan Daerah Air Minum (PERUMDA) adalah perusahaan yang dimiliki oleh Badan Usaha Milik Daerah (BUMD). Perusahaan daerah ini bergerak pada bidang pengelolaan dan penyedia air bersih guna meningkatkan kesejahteraan kesehatan masyarakat. Hal ini berhubungan dengan Pasal 33 ayat (3) UUD 1945 mengenai pentingnya kebutuhan air bersih, sehingga pengelolaan perusahaan secara optimal sangatlah diperlukan. Pemerintah memberikan kesempatan kepada badan usaha, koperasi, perseorangan, dan masyarakat setempat untuk mengusahakan sumber daya alam tak terbarukan seperti mineral. Dengan latar belakang kondisi geografis dan demografis yang beragam, pemerintah setempat menyadari perlunya sebuah entitas yang khusus mengelola penyediaan air bersih untuk menjawab segala tantangan. Air menjadi kebutuhan vital bagi setiap manusia dan tidak dapat digantikan dengan apapun. Sehingga, peran air sangat dibutuhkan setiap orang untuk mencukupi kebutuhannya. Sebagai badan usaha milik daerah, PERUMDA menjadi salah satu perusahaan yang memberikan komitmen kepada masyarakat akan air bersih.

Kualitas pelayanan menjadi faktor penting bagi perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Meskipun PERUMDA Tirta Negoro telah berupaya memberikan pelayanan terbaik, masih terdapat sebagian pelanggan yang merasa belum sepenuhnya puas terhadap layanan yang diterima. Selain itu, pengelolaan komunikasi pemasaran yang belum sepenuhnya optimal turut menjadi perhatian dalam upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Permasalahan tersebut menjadi dasar bagi perusahaan untuk terus melakukan evaluasi dan perbaikan, khususnya dalam aspek kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan komunikasi pemasaran guna mempertahankan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti ingin melakukan penelitian di perusahaan terkait dengan hubungan-hubungan yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Sehingga termotivasi untuk mencetuskan judul penelitian: “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan di PERUMDA Tirta Negoro Kabupaten Sragen”.

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Menurut (Tambunan, 2016), kualitas layanan adalah segala bentuk pertukaran antara pihak-pihak yang tidak terkait langsung dengan penciptaan barang fisik atau pemindahan hak kepemilikan. Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek penting seperti kecepatan, ketepatan, keramahan, dan keandalan. Keempat elemen ini saling mendukung untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan membangun kepercayaan terhadap layanan yang diberikan (Nasution, 2025). Indikator kualitas pelayanan menurut menurut Parasuraman et al., dalam (Fadillah et.,al 2025) indikator kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut: 1) Bukti fisik (*tangibles*), 2) Empati (*empathy*), 3) Keandalan (*reliability*), 4) Daya tangkap (*responsiveness*), dan 5) Jaminan (*assurance*).

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2009) dalam (Afrilliana, 2020) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Sedangkan menurut (Nainggolan et al., 2024) kepuasan pelanggan adalah indikator utama yang mencerminkan sejauh mana sebuah bisnis dapat memenuhi harapan pelanggan, mempertahankan pelanggan yang ada, dan menarik pelanggan baru. Indikator kepuasan pelanggan menurut Pratiwi dalam (Afrilliana, 2020) meliputi kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis* yang bermakna “sama”. Sedangkan komunikasi secara ‘bahasa’ didefinisikan sebagai “pesan” (*message*). Dalam kegiatan komunikasi terdapat dua pemeran sebagai pelaku komunikasi yaitu penyampai pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikan). Menurut Ina et al., (2024) komunikasi pemasaran adalah media yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk secara langsung atau tidak langsung menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual.. Kotler et al., dalam (Wahyono, 2023) komunikasi pemasaran merupakan cara perusahaan menginformasikan produk yang dijual dengan cara langsung ataupun tidak langsung, memberitahu konsumen fungsi dan keunggulan mereknya, dapat diperoleh di mana, serta bagaimana cara memperoleh produk. Menurut Ina et al., (2024) indikator komunikasi pemasaran

meliputi ketepatan tujuan komunikasi pemasaran, ketepatan dalam memilih pasar sasaran, biaya konsumen dalam mencari informasi, ketepatan media, kejelasan informasi, efektivitas komunikasi pemasaran dan ketepatan mengukur aktivitas komunikasi pemasaran.

Loyalitas Pelanggan

Menurut (Subawa, 2020), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh seberapa baik perusahaan melayani konsumennya. Kotler dan Keller dalam (Sasongko, 2021) menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Tjiptono dalam (Mashuri, 2020) loyalitas pelanggan bersifat dinamis dan bisa berubah dikarenakan berbagai faktor, seperti kondisi kesehatan, perubahan tahapan dalam siklus hidup, aktivitas promosi perusahaan, perubahan pendapatan, norma subyektif. Menurut Griffin, J dalam (Afrida et al., 2020) menyatakan bahwa ada empat indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan sebagai berikut: 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur; 2) Membeli antar lini produk dan jasa; 3) Mereferensikan kepada orang lain; dan 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif melalui pendekatan kuantitatif ini adalah untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel (X) terhadap variabel (Y) sebanyak 400 orang disurvei sebagai bagian dari penelitian ini, semuanya adalah pelanggan PERUMDA Tirta Negero di Kabupaten Sragen. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian adalah *convenience sampling*. *Convenience sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dipilih dengan pertimbangan kemudahan peneliti dalam mengumpulkan data, pengambilan sampel dilakukan pada orang-orang yang dikenali oleh peneliti.

Definisi operasional adalah deskripsi dari berbagai istilah yang akan digunakan sebagai ukuran konseptual variabel. Variabel-variabel ini memiliki indikator yang diterapkan dalam penelitian. Studi ini mencakup variabel Kualitas pelayanan (X_1), Kepuasan Pelanggan (X_2), Komunikasi Pemasaran (X_3), Loyalitas Pelanggan (Y). Dalam penelitian ini, observasi dan angket digunakan sebagai proses pengumpulan data. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif. Analisis ini digunakan untuk menganalisis variabel menggunakan kriteria tertentu seperti berdasarkan usia, jenis kelamin dan domisili.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini terdapat 400 responden pelanggan PERUMDA Tirta Negero Kabupaten Sragen dengan jenis kelamin perempuan yang lebih banyak yaitu sebesar 217 responden. Kemudian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pelanggan PERUMDA Tirta Negero Kabupaten Sragen berusia 36 – 45 tahun. Selanjutnya, sebagian besar pekerjaan responden adalah lainnya (petani, ibu rumah tangga, peternak dan lain-lain). Pengalaman berlangganan responden paling banyak adalah berkisar pada lebih dari 10 tahun berlangganan.

Uji Validitas

Uji validitas ini bertujuan untuk memperlihatkan pengukuran instrumen penelitian dengan menilai keabsahan variabel penelitian. Berdasarkan korelasi Pearson (di mana $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,098$), seperti yang terlihat pada Tabel 1 di bawah ini, hasil pengujian instrumen untuk semua variabel memenuhi standar validitas. Jadi, penelitian dapat dilanjutkan.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X ₁)	X _{1.1}	0,503	Valid
		X _{1.2}	0,504	Valid
		X _{1.3}	0,593	Valid
		X _{1.4}	0,575	Valid
		X _{1.5}	0,740	Valid
		X _{1.6}	0,564	Valid
		X _{1.7}	0,574	Valid
		X _{1.8}	0,740	Valid
2	Kepuasan Pelanggan (X ₂)	X _{2.1}	0,574	Valid
		X _{2.2}	0,418	Valid
		X _{2.3}	0,527	Valid
		X _{2.4}	0,494	Valid
		X _{2.5}	0,645	Valid
		X _{2.6}	0,595	Valid
		X _{2.7}	0,637	Valid
		X _{2.8}	0,438	Valid
3	Komunikasi (X ₃)	X _{3.1}	0,606	Valid
		X _{3.2}	0,565	Valid
		X _{3.3}	0,231	Valid
		X _{3.4}	0,600	Valid
		X _{3.5}	0,550	Valid
		X _{3.6}	0,619	Valid
		X _{3.7}	0,527	Valid
		X _{3.8}	0,377	Valid
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,637	Valid
		Y.2	0,675	Valid
		Y.3	0,577	Valid
		Y.4	0,520	Valid
		Y.5	0,354	Valid
		Y.6	0,456	Valid
		Y.7	0,470	Valid
		Y.8	0,644	Valid

Uji Reliabilitas

Angket merupakan indikator yang dapat berubah, dan uji reliabilitas berfungsi sebagai metode untuk menilai (Ghozali, 2018). Setiap instrumen menghasilkan taraf *alpha Cronbach* yang lebih besar dibandingkan nilai *munally* 0,60 seperti yang terlihat pada tabel 2. Dapat memberi kesimpulan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Nunally</i>	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,737	0,60	Reliabel
2.	Kepuasan Pelanggan (X ₂)	0,651	0,60	Reliabel
3.	Komunikasi Pemasaran (X ₃)	0,607	0,60	Reliabel
4.	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,648	0,60	Reliabel

Uji Normalitas

Nilai parameter penduga harus sesuai dan memenuhi syarat jika model regresi sangat baik. Pengujian hipotesis, seperti untuk heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas, digunakan dalam penelitian ini.

Apabila model regresi dan variabel residualnya tidak mengikuti distribusi normal, maka uji normalitas akan memberikan hasil yang salah (Ghozali, 2018). Hasil pengujian normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov sampel ditampilkan pada Tabel 3. Berdasarkan hasil data tersebut, nilai tanda Asymp. yaitu 0,200, yang melebihi nilai signifikansi 0,05. Terdapat bukti distribusi normal dalam penelitian ini, sebagaimana ditunjukkan oleh uji ini.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.27920001
Most Extreme Differences	Absolute	.028
	Positive	.020
	Negative	-.028
Test Statistic		.028
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018) mengemukakan bahwa pengujian multikolinearitas menjadi uji yang dimanfaatkan untuk mengidentifikasi apakah variabel independen dalam model regresi saling berkaitan satu sama lain. Tabel 4 menyajikan data bahwa semua variabel yang memiliki VIF lebih rendah dari 10 dan nilai pada toleransi lebih di atas 0,10. Regresi ini tidak mengindikasikan gejala multikolinearitas karena tidak terdapat variabel yang saling berkorelasi.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	.388	2.578
	X2	.511	1.957
	X3	.369	2.712

a. Dependent Variable: Y

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018) mengatakan bahwa uji ini adalah metode yang berfungsi untuk mengevaluasi apakah sisa model regresi yang diteliti bervariasi antara suatu observasi ke observasi lainnya. Nilai signifikansi yang melebihi nilai 0,05 yang terlihat pada Tabel 5 menunjukkan tidak ada korelasi antara variabel independen dan dependen. Sehingga, tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas berdasarkan uji ini.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients			
Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	1.418	.420		3.378	.001	
	X1	-.025	.017	-.118	-1.477	.141	
	X2	-.029	.018	-.116	-1.663	.097	
	X3	.040	.021	.157	1.917	.056	

a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji Regresi Linear Berganda

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa analisis regresi ganda merupakan teknik yang dimanfaatkan untuk menilai korelasi di antara dua variabel atau lebih menampilkan arah hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas. Mengacu pada tabel 6 didapatkan persamaan regresi

$$Y = -0,074 + 0,261X_1 + 0,148X_2 + 0,597X_3 + e$$

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel komunikasi memberikan pengaruh paling kuat dibandingkan dengan variabel pelayanan yang berkualitas dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yaitu nilai Beta mencapai 0,597.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients^a			
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-.074	.684		-.107
	Kualitas Pelayanan	.261	.027	.300	9.545
	Kepuasan pelanggan	.148	.029	.141	5.162
	Komunikasi	.597	.034	.565	17.521

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Uji t (Parsial)

Uji t merupakan pengujian statistika bertujuan untuk menilai pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat, sebagaimana yang dikemukakan oleh Ghazali (2018). Berdasarkan temuan dari penelitian yang terdapat pada Tabel 7 di bawah ini, dapat disimpulkan bahwa pada PERUMDA Tirto Negro Kabupaten Sragen, terlihat bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel} = 9,545 > 1,966$ dan nilai signifikansi kurang dari $0,05 = 0,000 < 0,05$. Dengan metode tersebut, H_0 tidak diterima dan H_1 diterima. Temuan penelitian di PERUMDA Tirto Negro Kabupaten Sragen ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berdampak pada loyalitas pelanggan. Penelitian ini memperkuat penelitian dari (Tumini & Bahri, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Variabel kepuasan pelanggan (X_2) memberikan dampak yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan PERUMDA Tirto Negro Kabupaten Sragen, yang terlihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 5,162 > 1,966$ dan nilai signifikansi kurang dari $0,05 = 0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, H_0 tidak diterima dan H_2 diterima. Kepuasan pelanggan berdampak langsung pada loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dijelaskan dengan alasan bahwa kemampuan perusahaan untuk membuat konsumennya senang merupakan prioritas utama. Pelanggan akan merasakan kepuasan dan loyal jika perusahaan memenuhi kebutuhannya. Penelitian ini mendukung hasil temuan yang dilakukan oleh (Susnita, 2020) mendukung temuan penelitian ini dengan menunjukkan terdapatnya dampak kepuasan pelanggan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel komunikasi pemasaran (X_3) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pelanggan PERUMDA Tirto Negro di Kabupaten Sragen, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien variabel komunikasi (X_3) $t_{hitung} > t_{tabel} = 17,521 > 1,966$ dan nilai signifikansi kurang dari $0,05 = 0,000 < 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa H_3 diterima dan H_0 tidak diterima. Hasil penelitian menjelaskan bahwa pelaku usaha dan organisasi lain dalam dunia usaha sangat bergantung pada komunikasi untuk menjaga loyalitas pelanggannya. Melalui komunikasi yang terbuka, perusahaan dan konsumennya dapat mempererat hubungan. Penelitian ini menguatkan hasil penelitian dari (Nasution, 2025) yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.074	.684		-.107 .915
	Kualitas Pelayanan	.261	.027	.300	9.545 .000
	Kepuasan pelanggan	.148	.029	.141	5.162 .000
	Komunikasi	.597	.034	.565	17.521 .000

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Uji F (Simultan)

Ghozali (2018) menyebutkan bahwa pengujian simultan (F) dipakai untuk mengidentifikasi hubungan variabel bebas secara bersamaan mempengaruhi terhadap variabel terikat. Loyalitas Pelanggan PERUMDA Tirta Negoro Kabupaten Sragen secara signifikan dan positif memiliki pengaruh dengan variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan komunikasi, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 8, dimana perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel} = 737,386 > 2,63$ dan nilai signifikansi 0,000 kurang dari nilai 0,05 yang menunjukkan H_0 tidak diterima dan H_4 diterima.

Meningkatnya kepuasan pelanggan merupakan hasil langsung dari layanan yang berkualitas tinggi. Demikian pula, sebuah perusahaan dapat memperoleh manfaat dari meningkatnya loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang efektif dengan konsumennya.

Tabel 8. Hasil Uji F

		ANOVA ^a			
		Sum of Squares	df	Mean Square	F
Model					Sig.
1	Regression	3647.293	3	1215.764	737.38
	Residual	652.905	396	1.649	
	Total	4300.197	399		

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

b. Predictors: (Constant), Komunikasi, Kepuasan pelanggan, Kualitas Pelayanan

Uji Koefisien Determinasi

Penelitian ini menilai kemampuan model dalam memberikan penjelasan fluktuasi variabel dependen yang ditentukan dengan menggunakan koefisien determinasi (Ghozali, 2018). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,847, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 9 dibawah ini. Hal ini mengindikasikan bahwa penawaran promosi, harga, kualitas produk, dan variabel lain di luar cakupan penelitian ini menyumbang 15,3% sisanya dari variabel dependen, sedangkan variabel independen menyumbang 84,7%.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.921 ^a	.848	.847	1.284

a. Predictors: (Constant), Komunikasi, Kepuasan pelanggan, Kualitas Pelayanan

KESIMPULAN

Hasil penelitian yang sudah dilakukan berkesimpulan bahwa H_1 dapat diterima dan H_0 dapat ditolak menurut hasil uji parsial (uji-t) variabel kualitas pelayanan (X_1) sebagaimana ditunjukkan di atas. Loyalitas pelanggan PERUMDA dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dalam jumlah yang lebih sedikit tetapi secara statistik signifikan. Kepuasan pelanggan (X_2) mempunyai dampak positif secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil pengujian parsial (uji-t) dari variabel ini. Dengan demikian, H_2 diterima dan H_0 ditolak.. Pada PERUMDA Kabupaten Tirto Negoro, Sragen, variabel komunikasi pemasaran (X_3) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulan ini diperoleh dari hasil pengujian parsial (uji-t) X_3 yang mendukung H_3 dan menolak H_0 . Uji F untuk pengujian simultan menemukan bahwa pada PERUMDA Tirto Negoro, Kabupaten Sragen, loyalitas pelanggan berpengaruh secara signifikan oleh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan komunikasi pemasaran baik secara parsial maupun secara simultan. Hasil koefisien determinasi R-square yang disesuaikan menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan komunikasi pemasaran mencakup 84,7% varian dalam loyalitas pelanggan, dengan variabel lain seperti promosi, harga, dan kualitas produk mencakup 15,3% sisanya.

DAFTAR REFERENSI

- Afrida, R., Yacob, S., & Sari, N. (2020). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Produk Dan Citra Merek (Studi Pada Pelanggan Oppo Jambi). *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(1), 1–10.
- Afrilliana, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran Dan SDM*, 1(2), 46–55.
- Fadli, M., Augustin, J., & Zahara, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan melalui Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT . Perkebunan Nusantara V Pekanbaru. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 76–88.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- I Gede Benny Subawa, E. S. (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen*,

9(2), 718–736.

- Ina Sintia, Mismiawati, Syamsiar Zahrani, Helisia Krisdayanti, R. (2024). Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pemasaran Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 10(1), 42–57.
- M. Fajar Fadillah, Endang Silaningsih, Y. (2025). Analisis Kepuasan Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Di Kopi Salaca. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 14(3), 1222–1235.
- Mashuri. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNIA: Jurnal Ilmiah Kita*, 9(1), 54–64.
- Muhammad Reza Pahlevi, A. S. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada PT Albis Nusa Wisata di Jakarta. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 294–306.
- Nainggolan, J. M., Saragih, A. M., & Simanungkalit, E. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Coffee Shop Cold N Brew Medan. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(4).
- Nasution, E. S. (2025). Pengaruh Komunikasi Pemasaran , Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 3(4), 67–72.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114.
- Susnita, T. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Libra Kadipaten Kabupaten Majalengka. *Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan*, 3(1), 73–84.
- Tambunan, A. P. (2016). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PDAM Tirta Nciho Sidikalang). *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 2(2), 1–14.
- Tumini, & , M. Saiful Bahri, I. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum di Kota Probolinggo. *Relasi, Jurnal Ekonomi*, 16(1), 75–89.
- Wahyono, D. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran , Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Marketplace Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi)*, 9(5), 1983–1990.