

**HUBUNGAN ANTARA CITRA PERUSAHAAN DENGAN  
LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. TIKI JALUR NUGRAHA  
EKA KURIR (JNE) AGENT SAYANG JATINANGOR**

***(THE RELATIONSHIP BETWEEN CORPORATE IMAGE WITH  
CUSTOMER LOYALTY AT PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKA KURIR  
(JNE) AGENT SAYANG JATINANGOR)***

**Taufiq Hidayat**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata YAPARI

taufiqhi7912@gmail.com

**ABSTRACT**

*The development of the online shop business today has resulted in competition between companies engaged in the unavoidable shipping service sector, including package delivery service companies. PT. Tiki Nugraha Eka Kurir or JNE has a good image in the public and has loyal customers as evidenced by receiving the prestigious award, the Indonesia Top Digital Public Relations Award 2022 for the third time since 2020. This study aims to analyze how customers evaluate the company's image, formed, how loyal they are to the company, and how big is the relationship between company image and customer loyalty. The research method used is a survey, and the sampling technique is probability or random. The sampling method was simple random sampling in a systematic or ordinal way, while the techniques in data collection were library research, field studies and questionnaires distributed to 25 respondents. For data analysis techniques using MSI, and hypothesis testing were carried out by t-test. From the results of the study it was found that the image formed was good but could still be further optimized. For a relatively moderate level of customer loyalty, in other words, customers still have the opportunity to switch to competing companies so that the company should be able to implement a better strategy to strengthen a sense of loyalty from its customers. The calculation results obtained a total effect of 46.10% and significant, the remaining 53.90% influenced by other variables that were not researched.*

**Keywords:** *Corporate Image, Customer Loyalty, Expedition Service*

**ABSTRAK**

Berkembangnya bisnis *online shop* sekarang ini telah mengakibatkan persaingan antar perusahaan yang bergerak di bidang jasa ekspedisi tak terelakkan lagi termasuk pada perusahaan jasa pengiriman paket. PT. Tiki Nugraha Eka Kurir atau JNE memiliki citra yang baik di mata masyarakat dan memiliki pelanggan yang loyal terbukti dengan mendapat anugrah penghargaan bergengsi yaitu Indonesia Top Digital Public Relation

Award 2022 untuk ketiga kalinya semenjak tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penilaian pelanggan tentang citra perusahaan yang terbentuk, bagaimana loyalitas mereka terhadap perusahaan, dan seberapa besar hubungan antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah survei, dan teknik pengambilan sampel dengan probabilitas atau acak. Cara pengambilan sampel adalah dengan *simple random sampling* dengan cara sistematis atau ordinal, sedangkan teknik dalam pengumpulan data adalah studi kepustakaan, studi lapangan dan kuesioner yang disebarakan pada 25 responden. Untuk teknik analisis data menggunakan MSI, dan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t. Dari hasil penelitian didapat bahwa citra yang terbentuk sudah baik tetapi masih dapat lebih dioptimalisasi lagi. Untuk tingkat loyalitas pelanggan relatif sedang, dengan kata lain pelanggan masih berpeluang untuk beralih pada perusahaan pesaing sehingga seharusnya perusahaan dapat menerapkan strategi yang lebih baik lagi untuk memantapkan rasa loyalitas dari para pelanggannya. Hasil perhitungan diperoleh total pengaruh sebesar 46,10% dan signifikan, sisanya sebesar 53,90% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

**Kata Kunci:** Citra Perusahaan, Loyalitas Pelanggan, Jasa Ekspedisi

## PENDAHULUAN

Berkembangnya bisnis *online shop* sekarang ini telah mengakibatkan persaingan antar perusahaan yang bergerak di bidang jasa ekspedisi tak terelakkan lagi termasuk pada perusahaan jasa pengiriman paket yang bergerak di bidang pengantaran barang retail. Persaingan yang semakin ketat sejalan dengan pertumbuhan dan perkembangan perusahaan-perusahaan jasa ekspedisi itu sendiri. Berbagai cara dilakukan perusahaan-perusahaan tersebut untuk merebut serta mempertahankan konsumennya agar dapat memenangkan persaingan.

Perusahaan dituntut untuk bisa menawarkan suatu produk atau jasa yang menarik bagi para konsumen, karena konsumen sekarang sudah sangat selektif dalam memilih produk atau jasa yang ditawarkan. Tetapi pada akhirnya tetap saja konsumen memegang hak untuk mengambil keputusan atas produk atau jasa mana yang akan dibelinya. Dan biasanya selain produk atau jasa yang ditawarkan, untuk membuat sebuah keputusan konsumen juga melihat kredibilitas perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk atau jasanya tersebut.

Sebuah perusahaan harus memiliki suatu strategi pemasaran yang dapat menciptakan nilai untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas perusahaan dengan tujuan untuk memiliki daya saing strategis dan memperoleh laba di atas rata-rata. Saat ini hanya perusahaan yang berbasiskan pelanggan dan dapat memberikan kepuasan lebih dari para pesaingnya yang memiliki peluang lebih besar untuk menjadi pemenang dalam persaingan.

Mempertahankan pelanggan sama sulitnya dengan menarik pelanggan baru. Perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang handal terhadap pelanggan yang bukan hanya bertujuan mendatangkan pelanggan baru, tetapi sekaligus dapat mempertahankan pelanggan yang ada. Mewujudkan apa yang diinginkan konsumen

merupakan salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan, apabila konsumen merasa puas terhadap suatu perusahaan, konsumen tersebut akan terus melakukan transaksi berulang-ulang dengan perusahaan. Motif transaksi berulang-ulang ini dinamakan loyalitas konsumen.

Salah satu cara untuk mencapai loyalitas konsumen adalah perusahaan harus dapat menciptakan dan mengembangkan suatu citra perusahaan yang baik sebagai salah satu strategi pemasarannya. Citra perusahaan memiliki peran yang besar antara perusahaan dengan para pelanggannya termasuk menjaga loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Perusahaan dengan citra perusahaan yang baik akan lebih mudah mempertahankan pelanggannya daripada perusahaan dengan citra perusahaan yang buruk.

PT. Tiki Nugraha Eka Kurir yang merupakan salah satu perusahaan jasa ekspedisi juga tak terelakkan larut dalam persaingan baik dengan sesama perusahaan yang bergerak di bidang ekspedisi. JNE sebagai perusahaan ekspedisi nasional mendapat anugrah penghargaan bergengsi yaitu Indonesia Top Digital Public Relation Award 2022 untuk ketiga kalinya semenjak tahun 2020. itu menunjukkan betapa perusahaan ingin memberikan mutu layanan yang bagus kepada para pelanggannya. Dari latar belakang yang penulis paparkan di atas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu seberapa besar hubungan antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan PT. Tiki Nugraha Eka Kurir Agen Sayang Jatinangor.

## METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian survei dengan pendekatan analisis kuantitatif. Sugiyono (2018) menyatakan metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Adapun objek penelitian yang akan dibahas adalah citra perusahaan JNE Agen Sayang Jatinangor. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman paket dan dokumen. Sedangkan jenis penelitian penulis menggunakan jenis penelitian eksplanasi artinya penelitian ini menyoroti hubungan antar variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya.

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang menggunakan jasa PT. Tiki Nugraha Eka Kurir Agen Sayang Jatinangor, data jumlah populasi diambil sampai dengan akhir April 2022. Tercatat dalam data yang diperoleh dari perusahaan per April 2022 diketahui pelanggan sebanyak 1000 orang. Untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan, jika ukuran populasi sudah diketahui maka dapat digunakan rumus Slovin. Berdasarkan perhitungan diperoleh ukuran sampel yang diteliti sebanyak 25 orang dengan kelonggaran ketidaktelesian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir sebesar 20%. Sedangkan cara pengambilan sampel penulis lakukan dengan cara *simple random sampling*.

**Jenis dan Sumber Data**

Jenis data dapat dikelompokkan menjadi dua hal utama yaitu:

1. Data kualitatif, adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, skema, dan gambar.
2. Data kuantitatif, adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan.

Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data Primer  
Data primer merupakan suatu data yang didapat dari sumber penelitian melalui tanggapan responden yaitu pelanggan PT. Tiki Nugraha Eka Kurir Agen Sayang Jatinangor yang berkaitan dengan judul.
2. Data Sekunder  
Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, dimana data sudah ada sebagai sumber referensi guna mendapatkan informasi-informasi dan gambaran yang jelas tentang objek yang diteliti.

**Operasionalisasi Variabel**

Untuk melihat gambaran variabel Citra Perusahaan PT. Tiki Nugraha Eka Kurir Agen Sayang Jatinangor (X) dan Variabel Loyalitas pelanggan PT. Tiki Nugraha Eka Kurir Agen Sayang Jatinangor (Y), dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel Pokok	Sub Variabel	Indikator	Skala
Citra Perusahaan Variabel (X)	1. Penampilan Fisik	1. Design atau tata letak kantor.	Ordinal
		2. Kenyamanan ruang kantor dan ruang klaim.	Ordinal
		3. Kelengkapan sarana dan fasilitas kantor.	Ordinal
	2. Harga dari produk/jasa.	1. Harga produk/jasa yang ditawarkan.	Ordinal
		2. Diskon produk/jasa.	Ordinal
	3. Kualitas dari produk/jasa.	1. Kualitas jaminan dan perlindungan yang ditawarkan.	Ordinal
		2. Ketepatan program sesuai perencanaan seperti yang ditawarkan.	Ordinal
		3. Produk/jasa yang fleksibel.	Ordinal
		4. Waktu pembayaran yang fleksibel.	Ordinal

Variabel Pokok	Sub Variabel	Indikator	Skala
Loyalitas Pelanggan Terhadap Perusahaan Variabel (Y)	4. Layanan pelanggan.	1. Kemudahan pada prosedur pengajuan aplikasi.	Ordinal
		2. Kecepatan proses persetujuan terhadap aplikasi yang diajukan.	Ordinal
		3. Keramah-tamahan para karyawan.	Ordinal
		4. Kemudahan mengakses Informasi.	Ordinal
		5. Kesiapan dan kecepatan perusahaan dalam menanggapi keluhan dan klaim.	Ordinal
	1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.	1. Ketertarikan pelanggan mengambil program lain di perusahaan.	Ordinal
		2. Kepemilikan dua atau lebih produk/jasa perusahaan.	Ordinal
		3. Perusahaan dijadikan referensi utama sebagai perusahaan	Ordinal
		2. Membeli antar lini produk/jasa.	1. Kepemilikan dua atau lebih produk/jasa pada lini yang berbeda.
	3. Mereferensikan kepada orang lain.	2. Ketertarikan pelanggan pada produk/jasa di lini yang berbeda.	Ordinal
1. Keikutsertaan dalam program JNE Loyalty Customer (JLC).		Ordinal	
2. Merekomendasiakan JNE kepada orang lain.		Ordinal	
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.	3. Pembelian atas referensi.	Ordinal	
	1. Penolakan terhadap perusahaan lain.	Ordinal	
	2. Pengaruh promosi perusahaan lain.	Ordinal	
		3. Kesetiaan terhadap perusahaan.	Ordinal

Sumber: data primer yang telah diolah

### Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik pengukuran yang digunakan oleh penulis untuk variabel x dan variabel y adalah skala ordinal, dalam pembuatan dan pengolahan kuesioner, penulis menggunakan skala likert, skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi orang atau kelompok orang tentang fenomena sosial Sugiono (2000).

Untuk menjelaskan dan mengetahui seberapa besar hubungan antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan, maka digunakan langkah-langkah kerja sebagai berikut:

#### 1. Mengubah Data Ordinal Menjadi Interval

Menganalisa data yang berskala ordinal ditingkatkan menjadi skala interval dengan menggunakan Metode Interval Berurutan (*Method of Succesive Interval*) dari Thursone (1993). Penarikan skala dari Ordinal ke Interval ini dilakukan untuk setiap item per variabelnya.

## 2. Memilih Studi Uji Statistika

Untuk mengetahui hubungan keeratan antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan, digunakan analisis koefisien korelasi Pearson. Untuk menginterpretasikan keeratan hubungan dan memberikan penafsiran koefisien korelasi tersebut, maka digunakan pedoman sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Keeratan Hubungan Antar Variabel**

$-1 \leq r \leq 1$	Tingkat Keeratan
0,80 – 1,00	Korelasi sangat kuat atau sempurna.
0,60 – 0,79	Korelasi kuat
0,40 – 0,59	Korelasi sedang
0,20 – 0,39	Korelasi rendah
0,00 – 0,19	Tidak ada korelasi atau korelasi lemah

## 3. Menguji Hipotesis

Untuk melihat ada tidaknya hubungan antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, digunakan rumusan hipotesis statistik:

$$H_0 : \rho \leq 0$$

Tidak ada hubungan yang positif dan signifikan antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

$$H_1 : \rho > 0$$

Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Untuk pengujian signifikansi digunakan model “t” test, dimana keputusan didasarkan pada peraturan:

Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  artinya ada hubungan yang signifikan antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Terima  $H_0$  jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  artinya tidak ada hubungan yang signifikan antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Memiliki pelanggan yang loyal adalah salah satu tujuan akhir dari perusahaan. Dengan loyalitas maka perusahaan lebih terjamin kelanggengan hidupnya. Dengan loyalitas perusahaan mendapatkan imbalan yang cukup banyak karena imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Untuk menilai dan mengevaluasi kondisi loyalitas pelanggan di PT. Tiki Jalur Nugraha Eka Kurir Agen Sayang Jatinangor, penulis menggunakan beberapa kriteria yang kemudian menjadi indikator dalam penelitian ini, yaitu melakukan pembelian berulang secara teratur, Membeli Antarlini Produk/Jasa, Mereferensikan Kepada Orang Lain, Menunjukkan Kekebalan Terhadap Tarikan Dari Pesaing.

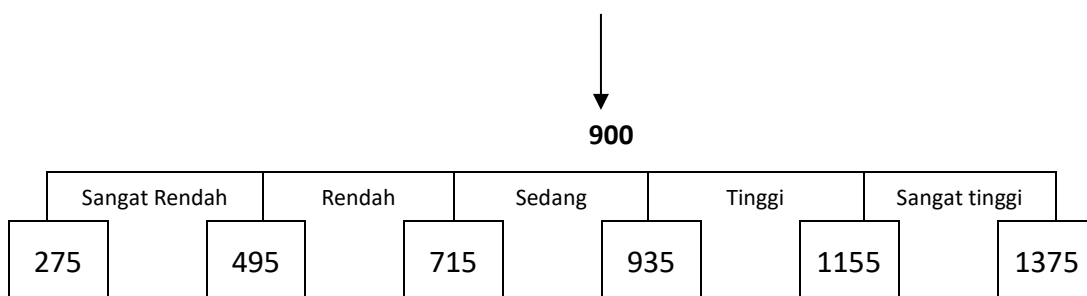
Deskripsi pernyataan indikator-indikator variabel loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Akumulasi Jawaban Responden Terhadap Kondisi Loyalitas Pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Eka Kurir Agen Sayang Jatinangor**

No. Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Total Skor
	SS(5)	S(4)	RG(3)	TS(2)	STS(1)	
15. Tertarik untuk membeli atau mengambil program lain	9 (5)	11 (4)	5 (3)	0 (2)	0 (1)	104
16. Memiliki dua atau lebih produk/jasa dari perusahaan	0 (5)	17 (4)	0 (3)	8 (2)	0 (1)	84
17. JNE sebagai referensi utama jasa ekspedisi	5 (5)	12 (4)	7 (3)	1 (2)	0 (1)	96
18. Membeli antar lini produk	0 (5)	15 (4)	0 (3)	10 (2)	0 (1)	80
19. Ketertarikan menggunakan layanan produk lain	6 (5)	5 (4)	7 (3)	5 (2)	2 (1)	83
20. Membeli produk atas dasar referensi	7 (5)	5 (4)	13 (3)	0 (2)	0 (1)	94
21. Merekomendasikan kepada orang lain	0 (5)	7 (4)	5 (3)	9 (2)	4 (1)	65
22. Konsumen membeli produk atas dasar referensi pelanggan	0 (5)	6 (4)	7 (3)	8 (2)	4 (1)	65
23. Menolak ajakan dari perusahaan lain	0 (5)	8 (4)	11 (3)	4 (2)	2 (1)	75
24. Pengaruh promosi dari perusahaan lain	5 (5)	2 (4)	9 (3)	5 (2)	4 (1)	74
25. Kesetiaan terhadap perusahaan	4 (5)	6 (4)	9 (3)	3 (2)	3 (1)	80
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>376</b>	<b>219</b>	<b>106</b>	<b>19</b>	<b>900</b>

Sumber : data primer yang sudah diolah

Berdasarkan tabel tanggapan responden mengenai kondisi loyalitas pelanggan di PT. Tiki Jalur Nugraha Eka Kurir Agen Sayang Jatinangor secara keseluruhan dimata pelanggan, untuk menunjukkan kategori Sangat Rendah (SR), Rendah (R), Sedang (S), Tinggi (T), dan Sangat Tinggi (ST), maka penulis sajikan dalam interval untuk 11 (sebelas) pertanyaan mengenai kondisi Loyalitas pelanggan sebagai berikut:



Berdasarkan hasil penelitian yang ditunjukkan oleh tabel 3 dan garis interval dapat dilihat bahwa akumulasi tanggapan responden mengenai kondisi loyalitas pelanggan diperoleh skor 900 dari 1.375 sebagai nilai atau skor maksimum. Skor tersebut terletak

pada jarak rentang antara 715 dan 935 yang termasuk dalam interval dengan kategori sedang dan dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan termasuk sedang dan belum cukup kuat. Hal ini dapat menjadi perhatian bagi JNE agar dapat lebih meningkatkan lagi kualitas perusahaan dan sumber daya yang ada seperti produk/jasa, karyawan, pelayanan, dan lain-lain, agar rasa loyalitas dari para pelanggan menjadi lebih kuat lagi.

### Deskripsi Variabel Citra Perusahaan (X)

Berikut penulis sajikan akumulasi hasil tanggapan responden mengenai citra perusahaan dalam tabel sebagai berikut:

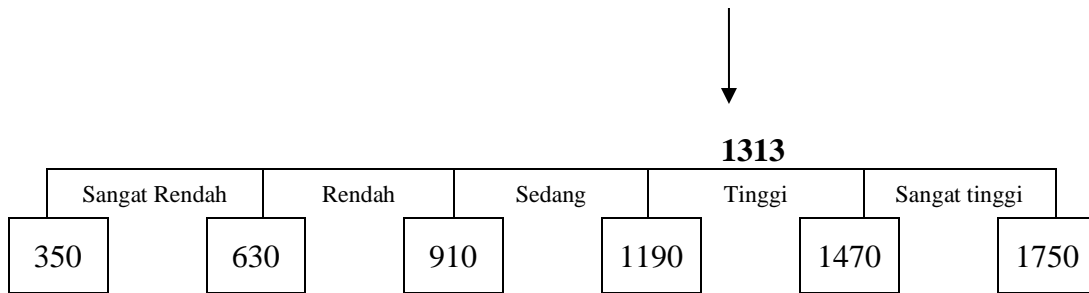
**Tabel 4**  
**Tanggapan Responden Mengenai Citra Perusahaan**  
**Di PT. Tiki Jalur Nugraha Eka Kurir Agen Sayang Jatinangor**

No. Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Total Skor
	SS(5)	S(4)	RG(3)	TS(2)	STS(1)	
1. Lokasi dan alamat kantor	7 (5)	10 (4)	7 (3)	1 (2)	0 (1)	98
2. Design atau tata letak kantor	5 (5)	7 (4)	11 (3)	1 (2)	1 (1)	89
3. Ruang kantor dan ruang pelayanan	13 (5)	7 (4)	5 (3)	0 (2)	0 (1)	108
4. Sarana dan fasilitas yang disediakan	2 (5)	13 (4)	7 (3)	2 (2)	1 (1)	88
5. Harga yang ditawarkan pantas sesuai dengan pelayanan	7 (5)	10 (4)	7 (3)	1 (2)	0 (1)	98
6. Diskon yang diberikan	12 (5)	9 (4)	4 (3)	0 (2)	0 (1)	108
7. Jaminan dan perlindungan	7 (5)	10 (4)	8 (3)	0 (2)	0 (1)	99
8. Ketepatan program sesuai perencanaan	5 (5)	8 (4)	9 (3)	3 (2)	0 (1)	90
9. Fleksibilitas dari produk/jasa perusahaan	7 (5)	11 (4)	7 (3)	0 (2)	0 (1)	100
10. Fleksibilitas pembayaran	2 (5)	7 (4)	10 (3)	4 (2)	2 (1)	78
11. Prosedur pengajuan komplain	0 (5)	14 (4)	7 (3)	4 (2)	0 (1)	85
12. Kecepatan proses pengajuan komplain	9 (5)	12(4)	1 (3)	3 (2)	0 (1)	102
13. Keramah-tamahan para karyawan	6 (5)	8 (4)	7 (3)	4 (2)	0 (1)	91
14. Kesiapan dan kecepatan perusahaan dalam menanggapi keluhan dan klaim	1 (5)	8 (4)	11 (3)	4 (2)	1 (1)	79
<b>Total</b>	<b>415</b>	<b>536</b>	<b>303</b>	<b>54</b>	<b>5</b>	<b>1313</b>

Sumber : data primer yang sudah diolah

Dari tabel 4 di atas diperoleh skor 1.313 dari 1.750 sebagai nilai atau skor maksimum, untuk kondisi citra perusahaan yang terdiri dari 295 skor total untuk indikator penampilan fisik, 185 skor total untuk indikator harga produk/jasa, 397 skor total untuk indikator kualitas produk, dan 435 skor total untuk indikator layanan pelanggan. Untuk mengkategorikan penilaian responden terhadap citra perusahaan maka penulis sajikan dalam interval untuk 14 (empat belas) pertanyaan mengenai kondisi citra perusahaan yang terbentuk di PT. Tiki Jalur Nugraha Eka Kurir Agen Sayang Jatinangor sebagai berikut:





Berdasarkan hasil penelitian yang ditunjukkan oleh tabel 4 dan garis interval dapat dilihat bahwa akumulasi tanggapan responden mengenai kondisi citra perusahaan diperoleh skor 1.313 skor tersebut terletak pada jarak rentang 1190 dan 1470 yang termasuk ke dalam interval tinggi. Hal ini menunjukkan secara umum citra perusahaan yang terbentuk mendapat penilaian baik di mata pelanggan.

**Pengaruh Antara Citra Perusahaan Dengan Loyalitas Pelanggan**

Di dalam penelitian ini, penulis menganalisis besar dan kuatnya pengaruh antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan untuk mengetahui keeratan pengaruh antara dua variabel tersebut digunakan analisis korelasi Pearson. Sebelum melakukan analisis data dengan menggunakan analisis korelasi Pearson, data dengan skala ukur ordinal terlebih dahulu harus ditransformasikan ke dalam skala ukur interval untuk hasil perhitungan yang lebih baik. Dan untuk mentransformasikan data ordinal ke dalam skala interval maka digunakan metode interval berurutan (*Method of Succesive Interval*). Dan hasil dari transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Transformasi Data Ordinal Menjadi Data Interval**

No. Responden	Variabel (X) Data Ordinal	Variabel (X) Data Interval	Variabel (Y) Data Ordinal	Variabel (Y) Data Interval
1	67	52,3148	50	39,9926
2	60	45,8807	40	30,636
3	62	47,638	50	39,9926
4	51	35,5028	30	21,9663
5	53	38,8263	42	32,181
6	55	40,5087	38	29,2242
7	60	45,0562	30	22,7616
8	46	30,2278	33	24,1656
9	51	36,4278	30	21,9914
10	45	31,0202	24	16,0173
11	44	29,553	31	22,7657
12	53	38,253	28	21,4222
13	50	34,5429	35	26,7156
14	55	40,5547	40	30,9285

No. Responden	Variabel (X) Data Ordinal	Variabel (X) Data Interval	Variabel (Y) Data Ordinal	Variabel (Y) Data Interval
15	55	41,0339	35	26,1136
16	54	38,8292	35	26,6362
17	45	29,7096	27	20,0188
18	50	36,1862	43	33,3077
19	50	34,5622	26	18,777
20	46	32,0749	28	19,7627
21	45	31,1225	41	31,2358
22	50	35,5238	35	26,3013
23	48	32,7339	32	23,9209
24	57	42,3521	47	36,9368
25	61	46,8013	50	39,9926

Sumber : data primer yang sudah diolah

Untuk mengetahui hubungan keeratan antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan, digunakan analisis koefisien Pearson, dari hasil perhitungan diketahui bahwa variable X berperan sebesar 67% terhadap variable Y. Dengan kata lain bahwa citra perusahaan mempunyai peranan sebesar 67%, Seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat melalui hasil analisis korelasi pada tabel 7 berikut ini:

Untuk menginterpretasikan keeratan hubungan dan memberikan penafsiran koefisien korelasi tersebut, maka digunakan pedoman sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Keeratan Hubungan Antar Variabel**

$-1 \leq r \leq 1$	Tingkat Keeratan
0,80 – 1,00	Korelasi sangat kuat atau sempurna.
0,60 – 0,79	Korelasi kuat
0,40 – 0,59	Korelasi sedang
0,20 – 0,39	Korelasi rendah
0,00 – 0,19	Tidak ada korelasi atau korelasi lemah

Dari hasil perhitungan didapat nilai korelasi sebesar **0,679** yang termasuk ke dalam kategori **korelasi kuat**, sedangkan sisanya 0,321 menunjukkan bahwa kondisi loyalitas pelanggan berhubungan dengan faktor-faktor lain. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Eka Kurir Agen Sayang Jatinangor. Apabila kondisi citra perusahaan lebih ditingkatkan lagi oleh perusahaan, maka kondisi loyalitas pelanggan akan semakin tinggi.

## Koefisien Determinasi

**Tabel 7**  
**Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679 <sup>a</sup>	.461	.438	5.86892
a. Predictors: (Constant), CITRA PERUSAHAAN				

Sumber : data primer yang sudah diolah

Hasil koefisien determinasi  $R^2 = 0,679 \times 0,679 \times 100\% = 46,10\%$ .

## Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji apakah kesimpulan atau dugaan sementara yang penulis ajukan dapat diterima atau ditolak. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan  $t_{tabel}$  dengan  $t_{hitung}$ . Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

$$H_0 : \rho \leq 0$$

Tidak ada hubungan yang positif dan signifikan antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

$$H_1 : \rho > 0$$

Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Untuk menghitung korelasinya maka digunakan uji signifikansi yang menggunakan tingkat keyakinan 95% atau pada taraf nyata sebesar 0,05 sehingga dapat diketahui apakah kita menerima atau menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) tetapi jika  $t$  yang diperoleh dari hasil perhitungan lebih dari tabel, maka hipotesis ( $H_1$ ) diterima. Berikut adalah hasil perhitungan  $t_{hitung}$  untuk menguji seberapa kuat hubungan antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan:

**Tabel 8**  
**Hasil Perhitungan t Hitung**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9.521	10.329		-.922	.366
	CITRA PERUSAHAAN	.867	.195	.679	4.436	.000
a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN						

Sumber : data primer yang sudah diolah

Nilai  $t$  tabel ini kemudian dibandingkan dengan nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh dari tabel 8 yaitu sebesar **4,436** lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ . Kesimpulannya, bahwa ada hubungan

yang signifikan antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Karena nilai  $t_{hitung}$  (**4,436**) lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  (**2,073**), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti koefisien korelasi signifikan, dan penulis dapat simpulkan kembali bahwa ada hubungan yang signifikan antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, sehingga semakin baik citra perusahaan dimata pelanggan maka semakin baik pula tingkat loyalitas pelanggan di PT. Tiki Jalur Nugraha Eka Kurir Agen Sayang Jatinangor.

## SIMPULAN

Secara keseluruhan atas kondisi citra perusahaan yang terbentuk sebesar 1.313 dari 1.750 sebagai nilai atau skor maksimum terletak pada kategori interval tinggi. Ini menunjukkan bahwa PT. Tiki Jalur Nugraha Eka Kurir Agen Sayang Jatinangor telah memiliki kondisi citra perusahaan yang terbentuk yang dapat dikatakan baik dimata pelanggan. Sedangkan kondisi loyalitas pelanggan mendapatkan skor 900 dari 1.375 sebagai nilai atau skor maksimal yang termasuk dalam interval dengan kategori sedang, dan hal tersebut tentunya belum memenuhi harapan dari perusahaan. Dari jawaban responden maka diketahui bahwa responden menilai kualitas sumber daya yang ada seperti produk/jasa, karyawan, pelayanan, dan lain-lain, masih perlu dibuktikan secara nyata keandalannya secara maksimal untuk membuat mereka loyal.

Koefisien Determinasi antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan sebesar 46,10% yang termasuk ke dalam kategori moderat. Apabila kondisi citra perusahaan lebih ditingkatkan lagi oleh perusahaan, maka kondisi loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. Seberapa erat hubungannya berdasarkan perhitungan nilai  $t_{tabel}$  diperoleh dari tabel  $t$  dengan taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan sebesar 23 ( $n-2$ ), hasilnya **2,073**. Nilai  $t_{tabel}$  ini kemudian dibandingkan dengan nilai  $t_{hitung}$  yaitu sebesar **4,436** lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ . Kesimpulannya, bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2003. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Etchner, C. M & Richie, J. R. B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies Vol. 2, No. 2*.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing Management. 8<sup>th</sup> Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lupiyoardi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lyfle, Jhon F. 1996. *Cara Jitu Memuaskan Pelanggan*. Jakarta: Abdi Tandur.
- Maculay, S. & Sarah Cook. 1997. *Kiat Meningkatkan Pelayanan Bagi Pelanggan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Shifman, D. Leon & L. Leslie Kanuk. 1997. *Customer Behaviour. Sixth Edition*. London: Prentice Hall, Inc.
- Singarimbun, Masry & Sofian Effendi. 1987. *Metode Penelitian Survai. Edisi Revisi*. Jakarta: LP3ES.

- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Administrasi*. Jakarta: Alfabeta.
- Suhartanto, Dwi. 1999. *Kesetiaan Pelanggan (Customer Loyalty) di Industri Jasa, Arti Penting dan Faktor Penyebabnya*. Cakrawala Ekonomi & Keuangan (Edisi 22) April-Juni. Thn VI.
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Umar, Husein. 1998. *Metode Penelitian Untuk Sripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Zeithaml, Valerie A. & Bitner M (1996). *Service Marketing*. Singapore: Mcgraw-Hill Companies, Inc.