

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, LOYALITAS PELANGGAN DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PADA PT. RITRA
CARGO INDONESIA CABANG SEMARANG

Yudho Purnomo

Drs. Sugiarto

STIE Cendekia Karya Utama

ABSTRACT

The company's benchmark for meeting all consumer needs is customer satisfaction. Companies capable of delivering good service can produce trust and loyalty from each customer in order to re-purchase goods or reuse services used by consumers. With the support of complete facilities, the quality of service provided by the company to customers will also be better. In the eyes of clients, this would also create a positive image. This study aims to determine the effect of customer satisfaction, customer loyalty and service quality on corporate image at PT. Ritra Cargo Indonesia Semarang Branch.

The analysis technique in this research is to use quantitative analysis methods based on a statistical approach. The population used in this study were customers of PT. Ritra Cargo Indonesia Semarang Branch with a sample of 80 respondents.

The results of this test indicate the influence of customer satisfaction, customer loyalty and customer quality, customer loyalty and customer quality, each of which has a positive and significant effect on the corporate image of PT. Ritra Cargo Indonesia Semarang Branch.

Keywords : Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Service Quality, Corporate Image

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya kegiatan ekspor dan impor dalam suatu negara, tentu akan mempengaruhi pula berkembangnya bisnis EMKL (Ekspedisi Muatan Kapal Laut). Dalam PER 178/PJ/2006 yang kemudian dicabut dengan terbitnya PER 70/PJ/2007 yaitu mengacu pada Keputusan Menteri Perhubungan No.KM/10 Tahun 1988 tentang Jasa Pengurusan Transportasi. Berdasarkan SK Menhub tersebut, yang dimaksud dengan Jasa Freight Forwarding dan EMKL adalah sebagai berikut : “Upaya yang dilakukan untuk mewakili kepentingan pemilik barang adalah mengurus semua kegiatan pengangkutan barang melalui darat, laut, dan udara, yang

dapat meliputi kegiatan seperti penerimaan, penyimpanan, pemilahan, pengemasan, penandaan ukuran, penimbangan, dan pengolahan dokumen. Penerbitan dokumen transportasi, klaim asuransi, pengiriman barang dan nota penyelesaian valuta asing dan biaya lain yang terkait dengan pengiriman barang tersebut sampai orang yang berhak menerima barang tersebut menerima barang tersebut".

Kini, banyak perusahaan EMKL baru bermunculan, memberi banyak pilihan orang untuk menentukan layanan perusahaan mana yang lebih baik dan lebih memuaskan. Ini adalah persyaratan bagi para pelaku bisnis untuk dapat bertahan hidup dan terus memberikan layanan berkualitas kepada pelanggan.

Irawan (2010:37) memaparkan kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas kinerja produk dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan dikatakan puas bilamana kinerja suatu produk sesuai dengan apa yang dirasakan oleh pelanggan dan sesuai pula dengan yang diharapkan begitu pula sebaliknya.

Perusahaan yang gagal memuaskan pelanggannya akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan hal tersebut akan menimbulkan kerugian yang cukup besar dari kegagalan memuaskan pelanggan. Oleh karena itu, setiap perusahaan jasa harus mampu mengaplikasikan seluruh ide dan kemampuannya dalam mengelola jasa untuk memuaskan para pelanggannya, karena dengan terpenuhinya kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapan, akan diikuti dengan citra positif di mata pelanggan.

Citra pada dasarnya merupakan salah satu harapan perusahaan untuk membantu perusahaan tumbuh dan berkembang. Citra yang baik akan meningkatkan posisi perusahaan dalam persaingan dan memenangkan kepercayaan masyarakat. Hal ini turut mempengaruhi produk yang telah dirilis, dan pelanggan akan semakin mudah dalam memilih produk tersebut. Citra yang baik atau positif akan meninggalkan kesan yang baik pada konsumen. Apabila citra perusahaan kurang baik maka akan meninggalkan

kesan buruk pada pelanggan, dan pelanggan dapat berpaling kepada pesaing lain dengan harga yang lebih tinggi. Menurut ilmu di bidang komunikasi dan kehumasan, banyak faktor pembentuk citra yang akan dibahas dalam penelitian teoritis, di antaranya faktor-faktor yang mewakili citra tersebut adalah kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan loyalitas pelanggan.

Adapun peran penting yang dimiliki kualitas layanan yaitu sarana dan prasarana yang memadai sehingga pelanggan merasa nyaman dalam menerima pelayanan yang diberikan perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam melayani pelanggan akan berpengaruh terhadap harapan konsumen dari layanan, kesediaan 3 karyawan dalam membantu pelanggan akan berpengaruh terhadap citra dari perusahaan, ijin usaha yang diberikan pemerintah kepada perusahaan akan membuat pelanggan merasa aman dengan pelayanan yang akan diberikan perusahaan, serta perhatian yang diberikan perusahaan kepada pelanggan melalui diskusi dengan perusahaan akan membuat pelanggan dilibatkan langsung terhadap layanan yang akan diterimanya (Khazanah & Pratiwi, 2010). Menurut Suryoko, dkk (2013) Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan maka akan terbentuklah loyalitas dari pelanggan. Bagi perusahaan, pelanggan yang loyal akan memberikan nilai yang tinggi terhadap perusahaan. Jika suatu perusahaan mampu memberikan nilai dan kepuasan (*value and satisfaction*) kepada pengguna jasa *service* maka perusahaan itu berhasil menawarkan jasa kepada pengguna jasa *service*.

Loyalitas konsumen sangat dibutuhkan bagi semua perusahaan, karena sifat dari loyalitas itu sendiri memiliki dampak yang panjang bagi suatu perusahaan, yang artinya, semakin lama konsumen loyal terhadap suatu produk jasa dari perusahaan tertentu maka perusahaan akan memperoleh laba yang besar (Griffin, 2002).

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang (Andriani, dkk 2017).

Manfaat dari loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk

namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas pelayanannya (Lovelock, 2011: 338).

PT. Ritra Cargo adalah perusahaan Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) yang telah beroperasi lebih dari 30 tahun. Perusahaan yang awalnya hanya bergerak di bidang pengolahan dokumen ekspor, namun kini memperluas bisnisnya dengan membuka jasa sewa gudang, *trucking*, jasa *storage* atau pergudangan bagi importir. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan agar lebih puas dengan pelayanan yang diberikan.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan Penelitian yang dilakukan Luthfy Purnanta A. Dan Zainul Arifin (2017) dengan judul “ Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Perusahaan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Dalam penelitian tersebut memperoleh kesimpulan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra perusahaan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan serta Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Selanjutnya penelitian tentang Pengaruh Kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap Citra Perusahaan yaitu penelitian dari Ayutika, S.E., dan Riza Dessy Nilla (2018). Dalam penelitian ini memperoleh kesimpulan Kualitas layanan berpengaruh dan signifikan terhadap Citra Perusahaan dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan.

Penelitian tentang pengaruh kualitas layanan terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan yang diteliti oleh Abiyoso, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati (2017) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan dan

Loyalitas Pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian ini memasukkan variabel Loyalitas Pelanggan sebagai variabel bebas. Melihat fenomena dan *research gap* yang ada dan penelitian terdahulu, peneliti ingin mengetahui seberapa besar citra perusahaan PT. Ritra Cargo Indonesia Cabang Semarang dimata pelanggan serta hubungan antar variabel-variabel yakni variabel kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan.

METODE PENELITIAN

Untuk mendapatkan kebenaran ilmiah, dalam hal ini diperlukan adanya metode penelitian yang terkandung dalam tujuan penelitian, mengingat maksud dan tujuan penelitian ini, maka penelitian ini menggunakan kuantitatif. Menurut Kuncoro, dkk (2009:68) metode kuantitatif adalah pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan manajerial dan ekonomi. Pendekatan ini berangkat dari data, data tersebut kemudian diproses dan dimanipulasi menjadi informasi yang berharga bagi pengambilan keputusan. Sedangkan menurut Sugiyono (2013:13) yang dimaksud metode kuantitatif adalah sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu model yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala

Variabel Penelitian

Variabel bebas

terdiri dari :

1. Kepuasan Pelanggan (X1)

Kepuasan pelanggan adalah persepsi seseorang yang sesuai ataupun melebihi harapannya setelah menggunakan jasa yang kemudian

membentuk sebuah persepsi yang dinamakan kepuasan Menurut Irawan (2010)

- a. Kualitas produk/jasa
- b. Kualitas pelayanan
- c. Harga
- d. Emosional
- e. Biaya

2. Loyalitas Pelanggan (X2)

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan dari pelanggan dikarenakan sudah merasa puas terhadap suatu produk atau jasa yang diberikan perusahaan dan memberikan komitmen untuk kembali menggunakan jasa saat kembali membutuhkannya. Menurut penelitian Chumpitaz, Ruben dan Paparoidamis, Nicholas dalam Handayani (2013)

- a. Perhatian
- b. Kepercayaan

3. Kualitas Pelayanan (X3)

kualitas pelayanan merupakan tingkatan dari sebuah perusahaan jasa dalam melayani konsumen agar terbentuk harapan yang sesuai dengan kenyataan. Menurut Parasuman (1998)

- a. Bukti nyata
- b. Keandalan
- c. Daya tanggap
- d. Jaminan
- e. Empati

Variabel terikat terdiri dari :

4. Citra Perusahaan (Y)

Citra perusahaan adalah pandangan dari masyarakat atau pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa atau produk dan memberikan pandangan apa yang mereka rasakan. Menurut (Sutojo, 2004: 96)

- a. Sikap
- b. Kepercayaan
- c. Kesan

Teknik Analisis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif yaitu untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan dasar pendekatan statistik. Dalam penelitian ini, variabel dependen dipengaruhi oleh tiga variabel independen. Maka untuk menguji atau melakukan estimasi dari suatu permasalahan yang terdiri lebih dari satu variabel independen, alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Persamaan umum regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Linier Regresi Berganda

1. Hasil Regresi Berganda Motivasi, Lingkungan Kerja, dan Pengembangan Karier Terhadap Kepuasan Kerja (Tabel 1).

Tabel 1.

Hasil Regresi Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan

Model		Coefficients ^a										
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	5.002	2.335		2.142	.035						
	KEPUASAN PELANGGAN	.289	.110	.261	2.631	.010	.477	.289	.230	.775	1.290	
	LOYALITAS PELANGGAN	.192	.068	.286	2.841	.006	.504	.310	.248	.755	1.325	
	KUALITAS PELAYANAN	.300	.089	.314	3.363	.001	.476	.360	.294	.878	1.139	

a. Dependent Variable: CITRA PERUSAHAAN

Berdasarkan dari hasil regresi maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$Y = 5,002 + 0,289X_1 + 0,192X_2 + 0,300X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) sebesar 5,002 menyatakan bahwa variabel independen (Kepuasan Pelanggan, ,Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Pelayanan) dianggap konstan, maka Citra Perusahaan bernilai positif sebesar 5,002.
2. Koefisien regresi variabel Kepuasan Pelanggan (b_1) sebesar 0,289 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Kepuasan Pelanggan (X_1) ditingkatkan satu satuan, maka variabel Citra Perusahaan mengalami kenaikan sebesar 0,289.
3. Koefisien regresi variabel Loyalitas Pelanggan (b_2) sebesar 0,192 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Loyalitas Pelanggan (X_2) ditingkatkan satu satuan, maka variabel Citra Perusahaan mengalami kenaikan sebesar 0,192.
4. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (b_3) sebesar 0,300 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Kualitas Pelayanan (X_3) ditingkatkan satu satuan, maka variabel Citra Perusahaan mengalami kenaikan sebesar 0,300.

Uji Hipotesis

Berdasarkan tabel 2 ketentuan pengambilan keputusan uji t

diperoleh rumus: $T_{tabel} = (\alpha/2; n-k-1 \text{ atau } df \text{ residual})$

$$= (0,05/2; 80-3-1)$$

$$= (0,025; 76) = 1,99167, \text{ dapat dijelaskan sebagai berikut:}$$

1) Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Citra Perusahaan

Berdasarkan tabel 2 dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,631 dengan nilai signifikansi sebesar 0,010. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besardari pada nilai t_{tabel} yakni sebesar 1,99167 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel Kepuasan Pelanggan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan PT. Ritra Cargo Indonesia Cabang Semarang.

- 2) Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Citra Perusahaan
 Berdasarkan tabel 2 dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,841 dengan nilai signifikansi sebesar 0,006. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besardari pada nilai t_{tabel} yakni sebesar 1,99167 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel Loyalitas Pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan PT. Ritra Cargo Indonesia Cabang Semarang.
- 3) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Perusahaan
 Berdasarkan tabel 2 dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,363 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besardari pada nilai t_{tabel} yakni sebesar 1,99167 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan PT. Ritra Cargo Indonesia Cabang Semarang

Tabel 2.

Hasil Uji t (parsial) Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.002	2.335		2.142	.035
	KEPUASAN PELANGGAN	.289	.110	.261	2.631	.010
	LOYALITAS PELANGGAN	.192	.068	.286	2.841	.006

KUALITAS PELAYANAN	.300	.089	.314	3.363	.001
--------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: CITRA PERUSAHAAN

Hasil Uji F Simultan

Pengujian hipotesis uji F ini bertujuan untuk melihat apakah secara keseluruhan variabel independen mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil pengujian yang diolah menggunakan program SPSS v 26 :

Tabel 3.

Hasil Uji F Simultan Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80.628	3	26.876	18.228	.000 ^b
	Residual	112.059	76	1.474		
	Total	192.687	79			

a. Dependent Variable: CITRA PERUSAHAAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN, LOYALITASPELANGGAN

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diperoleh nilai F tabel sebagai ketentuan pengambilan keputusan Uji F(Simultan) dengan rumus sebagai berikut:

$$Df (n1) = k-1 = 3-1 = 2$$

$$Df (n2) = 80-3 = 77 (3,115)$$

Berdasarkan dari tabel 3 di atas dapat diperoleh nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 dan jika dilihat dari nilai F, maka F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} dengan nilai $18,228 > 3,115$, artinya secara bersama-

sama variabel Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Citra Perusahaan PT. Ritra Cargo Indonesia Cabang Semarang.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara dua variabel. Nilai koefisien dari determinasi menunjukkan persentase variasi nilai variabel yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan. Nilai koefisien determinasi (R²) adalah antara nol (0) dan satu (1). Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini :

Tabel 4.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics		
						F Change	df1	df2
1	.647 ^a	.418	.395	1.214	.418	18.228	3	76

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN, LOYALITASPELANGGAN

b. Dependent Variable: CITRA PERUSAHAAN

Berdasarkan tabel 4 di atas diperoleh angka *Adjusted R Square* sebesar 0,395 atau sebesar 0,395 atau 39,5%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel Independen terhadap variabel Dependen sebesar 39,5% sedangkan sisanya 60,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Koefisien Determinasi R² pada intinya mengukur seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel Independen terhadap variabel Dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Jika nilai koefisien determinasi kecil maka pengaruh yang diberikan juga semakin terbatas, sebaliknya jika nilai koefisien determinasi besar maka

pengaruh yang diberikan semakin besar

Pembahasan

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda, kemudian didapatkan asumsi klasik, uji signifikansi Simultan (Uji F) dan uji signifikansi Parsial (Uji t), maka dapat dilakukan pembahasan sebagai berikut :

1) Hasil Koefisien Determinasi (R^2) atau *Adjusted R Square* sebesar 0,395 atau sebesar 0,395 atau 39,5%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel Independen yaitu Kepuasan Pelanggan (X1), Loyalitas Pelanggan (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel Dependen yaitu Citra Perusahaan (Y) sebesar 39,5% sedangkan sisanya 60,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2) Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Citra Perusahaan PT. Ritra Cargo Indonesia Cabang Semarang

Berdasarkan uji hipotesis, dapat diketahui bahwa penelitian ini variabel Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra perusahaan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 dan jika dilihat dari Uji F, maka F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} dengan nilai 18,228

$> 3,115$, artinya secara bersama-sama variabel Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Citra Perusahaan PT. Ritra Cargo Indonesia Cabang Semarang.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh antara variabel Kepuasan pelanggan (X1) terhadap variabel Citra Perusahaan (Y). Dalam penelitian ini diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,631 dengan nilai signifikansi sebesar 0,010. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yakni sebesar 1,99167 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel Kepuasan Pelanggan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan PT. Ritra Cargo Indonesia Cabang

Semarang.

Menurut Lupiyoadi Hamdani (2006:194) apabila pelanggan merasa puas, maka pelanggan tersebut akan membeli atau menggunakan ulang produk atau jasa yang sama. Sebaliknya apabila pelanggan tidak puas maka akan merusak Citra Perusahaan.

Dengan demikian PT. Ritra Cargo Indonesia Cabang Semarang telah memenuhi harapan pelanggan (kepuasan pelanggan) mengenai kualitas jasa yang diberikan dengan fasilitas yang memadai sehingga pelanggan tersebut mendapatkan kepuasan atas jasa yang diberikan kepadanya. Apabila kepuasan pelanggan telah meningkat maka akan tercipta persepsi atau citra positif dari pelanggan terhadap PT. Ritra Cargo Indonesia Cabang Semarang.

3) Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Citra Perusahaan PT. Ritra Cargo Indonesia Cabang Semarang

Berdasarkan uji hipotesis, dapat diketahui bahwa penelitian ini variabel Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra perusahaan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 dan jika dilihat dari Uji F, maka F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} dengan nilai $18,228 > 3,115$, artinya secara bersama-sama variabel Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Citra Perusahaan PT. Ritra Cargo Indonesia Cabang Semarang.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh antara variabel Loyalitas pelanggan (X_2) terhadap variabel Citra Perusahaan (Y). Dalam penelitian ini diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,841 dengan nilai signifikansi sebesar 0,006. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yakni sebesar 1,99167 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel Loyalitas Pelanggan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan PT. Ritra Cargo Indonesia Cabang Semarang.

Menurut Mohamad Fahmi (2013) loyalitas tidak terbentuk dalam waktu yang singkat, tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman itu sendiri dari pembelian yang konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sesuai dengan harapan maka proses pembelian atau penggunaan jasa ini akan berulang-ulang sehingga akan meningkatkan persepsi positif (citra) dari pelanggan terhadap perusahaan.

Dengan demikian PT. Ritra Cargo Indonesia Cabang Semarang telah memberikan daya tarik tersendiri yang membuat pelanggan menjadi loyal. Loyalitas Pelanggan sangat dibutuhkan perusahaan untuk berlangsungnya kehidupan perusahaan dalam jangka panjang karena pelanggan yang loyal merupakan salah satu tujuan perusahaan. Apabila dalam perusahaan memiliki pelanggan yang loyal maka pelanggan tersebut akan menggunakan jasanya kembali dan akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain bahwa jasa yang diberikan PT. Ritra Cargo Indonesia Cabang Semarang sangat berkualitas sehingga akan meningkatkan citra perusahaan.

4) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Perusahaan PT. Ritra Cargo Indonesia Cabang Semarang

Berdasarkan uji hipotesis, dapat diketahui bahwa penelitian ini variabel Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra perusahaan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 dan jika dilihat dari Uji F, maka F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} dengan nilai $18,228 > 3,115$, artinya secara bersama-sama variabel Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Citra Perusahaan PT. Ritra Cargo Indonesia Cabang Semarang.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap variabel Citra Perusahaan (Y). Dalam penelitian ini diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,363 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa nilai

t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yakni sebesar 1,99167 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan PT. Ritra Cargo Indonesia Cabang Semarang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Paul CS, *et al* (2011) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap citra PLB, penelitian Ahmadinejad, *et al* (2014) yang memiliki hasil penelitian bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan ETKA, dan penelitian Hartono dan Saputra (2012) yang mengungkapkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan maskapai Garuda Indonesia.

Dengan demikian PT. Ritra Cargo Indonesia Cabang Semarang telah memberikan kualitas pelayanan yang berbeda dari pada pesaing. Hal ini tentunya menjadi pembeda untuk menarik pelanggan dalam menggunakan jasa dari PT. Ritra Cargo Indonesia Cabang Semarang. Dengan memiliki standar pelayanan yang berkualitas, hal ini tentunya akan meningkatkan persepsi atau citra pelanggan terhadap perusahaan PT. Ritra Cargo Indonesia Cabang Semarang

Daftar pustaka

Ahmadjined,CS. 2014. *A Survey on Interactive Effect of Image and Quality of Service on Each Other; (case Study: Etko Chain Stores). Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review* Vol.3 No. 8.

Abiyoso Srikandi Kumadji Andriani Kusumawati. 2017 *PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei Pada Pelanggan PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 8 Surabaya Gubeng yang Menggunakan Kereta Eksekutif "Bangunkarta" dengan Tujuan Surabaya Gubeng menuju Jakarta Gambir)* Fakultas Ilmu Administrasi Universitas BrawijayaMalang
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2032>

- Ajeng U.I, S. Suryoko & S. Nurseto. 2013. *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Diponegoro Journal Of Social and Politic*. Hal: 1 – 8.
- Andriani Kusumawati, A. S. (2017, september). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 8 Surabaya Gubeng yang Menggunakan Kereta Eksekutif “Bangunkarta” dengan Tujuan Surabaya Gubeng menuju Jakarta Gambir. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 504*. Diambil dari <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab> pada 20 Desember 2020 pukul 12.12 WIB.
- Fahmi, M. 2013. *Pengaruh kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Honda Terhadap Citra Perusahaan PT. AHM. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, Vol.2 No. 12
- Luthfy Purnanta Anzie, & Zainul Arifin. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Perusahaan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Nasabah Pengguna Produk Tabungan BCA di wilayah Rungkut Mapan, Surabaya)*. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 9-22
- Griffin, Jill. 2002. *Consumer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Edisi Revisi. Terjemahan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Irawan H. 2010. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo.
- Khasanah, Imroatul dan Octarina dina pratiwi. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen RS St. Elisabeth Semarang*. Vol. 12 No. 2. hal. 117-124
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi; Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis*. Yogyakarta: Erlangga
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa*. edisi 7. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi & Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

- Wu, Paul CS. 2011. *The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands*. *Australian Marketing Journal* 19.
- Riza Dessy Nila Ayuntika (2018) *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Citra Perusahaan*. Seminar Nasional dan Call for Paper III Fakultas Ekonomi, 386-391
- Subagio, Hartono dan Robin Saputra. 2012. Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, dan Image terhadap Costumer Loyalty (studi Kasus PT Garuda Indonesia), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(5): H:42-52
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta

