
KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN CITRA PERUSAHAAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN

Surip

Manajemen, Sekolah Tinggi Manajemen Labora

e-mail: surip@gmail.com

*Corresponding author: surip@gmail.com

Informasi Artikel:

Terima: 10-03-2023

Revisi: 20-03-2023

Disetujui: 01-04-2023

ABSTRAK

Kepercayaan pelanggan dan citra perusahaan merupakan faktor utama yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan adalah tujuan dari penelitian ini. Data penelitian ini adalah pelanggan bagian pergudangan PT Agung Raya dengan populasi sebanyak 300 pelanggan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan web.raosoft.com sample size dengan tingkat error sebesar 10% sehingga didapatkan sampel sebanyak 75 responden. Menyebarkan kuesioner adalah metode pengumpulan data. Riset ini menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai metode analisisnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan pengaruhnya sebesar 76,8% sedangkan 23,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel yang memiliki pengaruh dominan yaitu citra perusahaan, dengan pengaruhnya sebesar 68,7%. Adapun kontribusi dalam penelitian ini adalah memperluas literature manajemen pemasaran terkait kepercayaan pelanggan dan citra perusahaan dalam konteks organisasi.

Kata Kunci: Kepercayaan pelanggan, Citra perusahaan, Loyalitas pelanggan, Bagian pergudangan PT Agung Raya

ABSTRACT

Customer trust and company image are the main factors that can increase customer loyalty. To determine the effect of customer trust and company image on customer loyalty is the purpose of this study. This research data is a customer of the warehousing department of PT Agung Raya with a population of 300 customers. The sampling technique in this study used a sample size web.raosoft.com with an error rate of 10% so that a sample of 75 respondents was obtained. Disseminating questionnaires is a method of data collection. This research uses multiple linear regression analysis as its analysis method. The results showed that customer trust and company image positively affected customer loyalty, and the effect was 76.8% while 23.2% was influenced by other variables. The variable that has a dominant influence is the company's image, with an influence of 68.7%. The contribution of this study is to expand marketing management literature related to customer trust and corporate image in the context of organizations.

Keywords: Customer trust, Company image, Customer loyalty, Warehousing department of PT Agung Raya

PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 atau lebih dikenal dengan revolusi teknologi, yang berdampak kepada cepatnya informasi sampai ke masyarakat luas. Masyarakat telah mendirikan lebih banyak bisnis berskala kecil, menengah, dan besar sebagai akibat dari pertumbuhan dunia bisnis yang cepat. Begitupun perkembangan perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang, seperti munculnya Sicepat, ID Express, Shopee Express, Lion Parcel dan banyak lagi yang lainnya. Persaingan bisnis yang semakin ketat di bidang jasa pengiriman, membuat perusahaan jasa pengiriman berlomba-lomba memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya. Dengan ketatnya persaingan ini hanya perusahaan yang mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan dan tentunya didukung oleh citra perusahaan sehingga membuat pelanggan memiliki loyalitas terhadap perusahaan jasa pengiriman barang tersebut.

Adanya wabah *pandemic covid-19* di awal tahun 2020, yang menyebabkan banyaknya masyarakat melakukan pembelian kebutuhan pokok dan lainnya dari rumah. Hal ini tentunya sangat berdampak kepada perusahaan jasa pengiriman yang dibanjiri oleh pesanan masyarakat. Situasi ini tentunya mengharuskan setiap perusahaan jasa pengiriman memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya, agar mendapatkan kepercayaan yang lebih dari pelanggan, meningkatnya citra perusahaan dan konsumen memiliki *brain storming* terhadap perusahaan jasa pengiriman tersebut. Banyaknya kasus yang terjadi pada perusahaan jasa pengiriman, seperti pesanan telat sampai kepada konsumen, barang belum diterima oleh konsumen tetapi di aplikasi sudah diterima, barang salah kirim dan banyak lagi kasus yang lainnya. Ini menyebabkan turunnya kepercayaan konsumen, tercorengnya citra perusahaan dan yang lebih menkhawatirkan berpindahnya konsumen tersebut kepada perusahaan jasa pengiriman lainnya, yang mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen serta citra perusahaan yang baik dan tentunya konsumen tersebut akan loyal dengan perusahaan jasa pengiriman tersebut.

PT Agung Raya merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman (*logistic*) selalu memilih strategi-strategi jitu untuk selalu mendapatkan kepercayaan pelanggan, terjaganya citra perusahaan dan tentunya mampu membuatnya terus *survive* di tengah gempuran perusahaan yang sejenis. Tujuan utama yang ingin dicapai oleh PT Agung Raya tentunya adalah loyalitas dari pelanggan untuk terus menggunakan jasanya. Kunci utama dalam mempertahankan sebuah pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik, sehingga timbul kepercayaan terhadap perusahaan dan tentunya pelanggan tersebut akan menjadi loyal. Mempertahankan loyalitas pelanggan adalah salah satu cara terbaik untuk bertahan dari persaingan tinggi di dunia bisnis saat ini.

Dalam hal kepercayaan pelanggan, PT Agung Raya sangat berkomitmen untuk mempertahankan dan menjaga kepercayaan tersebut. Hal ini dibuktikan dengan layanan yang sangat cepat, yang menghasilkan lebih banyak daya guna pelanggan. Dan tentu saja, hal itu memberikan manfaat yang sangat besar bagi perusahaan, yaitu meningkatkan persepsi publik tentang perusahaan. Untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan, perusahaan harus memiliki integritas yang tinggi. Sikap integritas yang dianggap kurang oleh pelanggan adalah barang yang hilang dan tidak sampai ke pelanggan, menurunkan kepercayaan pelanggan

terhadap perusahaan. Di sisi lain, sikap integritas yang dianggap memenuhi ekspektasi pelanggan adalah barang yang dikirimkan selalu tepat waktu, meskipun ada beberapa barang yang tidak sampai sesuai dengan waktunya.

Selain integritas perusahaan, kompetensi pekerja dan rasa tanggung jawab yang tinggi sangat penting agar layanan pelanggan dapat mengimbangi persaingan atau bahkan lebih baik dari perusahaan lain. Namun, pelayanan pelanggan masih dirasakan kurang, seperti yang ditunjukkan oleh pengiriman yang tidak tepat waktu, yang merusak reputasi perusahaan. Seluruh pekerja tentunya tidak semuanya memiliki kompetensi yang mumpuni dan harus dilakukan peningkatan kinerja. Semakin baik kompetensi pekerja akan membantu mereka bertindak lebih baik sebagai individu dan sebagai bagian dari organisasi.

Dalam hal reputasi perusahaan, PT Agung Raya selalu berusaha untuk menjaga reputasinya di mata konsumen. Loyalitas pelanggan akan meningkat karena citra positif perusahaan. Namun, pelanggan masih sering menemukan kekurangan. Adanya keluhan pelayanan dari berbagai divisi yang terkesan kurang profesional dan masih dianggap kurang oleh pelanggan, merupakan salah satu ancaman yang dimanfaatkan oleh perusahaan pesaing. Hal tersebut tentu saja harus segera diselesaikan agar citra dari perusahaan tetap terjaga dan pelanggan-pelanggan perusahaan tetap loyal, tidak berpindah ke perusahaan pesaing.

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan di era kompetisi bisnis yang semakin ketat seperti saat ini. Agar suatu perusahaan dapat bertahan dalam persaingan, loyalitas sangat penting. Perusahaan logistic sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya untuk jangka waktu yang lama. Loyalitas konsumen adalah keyakinan yang kuat bahwa mereka akan membeli atau menggunakan kembali barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, dan mendukung perusahaan meskipun keadaan dan upaya pemasaran mungkin membuat pelanggan beralih (Kotler and Keller, 2020).

Membangun loyalitas pelanggan bukanlah hal yang mudah, dan Anda tidak harus mengira itu akan menjadi tugas yang mudah untuk dilakukan. Apabila pelanggan merasa puas dan dilayani dengan baik, mereka akan menjadi loyal. Perusahaan sering percaya bahwa mereka telah menyediakan barang dan jasa yang baik, bahkan telah menggunakan strategi pemasaran yang mereka anggap tepat. Namun, itu tidak cukup untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan (*satisfaction*), ikatan emosi (*emotional bonding*), kepercayaan (*trust*), kemudahan (*choice reduction and habit*) dan pengalaman (*history with company*) dengan perusahaan adalah beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok yang didasarkan pada ulasan yang sangat baik yang ditunjukkan dalam transaksi berikutnya (Tjiptono, 2017). Artinya pelanggan loyal diperoleh dari adanya kombinasi antara kepuasan dan keluhan. Kepercayaan pada layanan PT Agung Raya akan menghasilkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang percaya pada sebuah merek atau jasa dan menunjukkan keinginan untuk menggunakannya akan melakukan pembelian yang positif, yang dikenal sebagai kepercayaan pelanggan.

Selain kepercayaan pelanggan, citra perusahaan adalah faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut (Apriyanti et al., 2017) citra perusahaan adalah representasi dari profesionalisme perusahaan dalam layanan pelanggan. Citra perusahaan adalah persepsi masyarakat tentang apa yang baik dan apa yang buruk tentang perusahaan. Citra adalah

kumpulan ide, keyakinan, dan persepsi yang dipegang seseorang tentang sesuatu (Kotler and Keller, 2020). Menurut (Alma, 2016) citra adalah kesan yang dimiliki seseorang atau kelompok tentang suatu hal, seperti perusahaan atau produk, yang mereka peroleh dari pengalaman. Menurut perusahaan, citra adalah bagaimana masyarakat melihat perusahaan. Sebuah organisasi atau perusahaan dapat memiliki persepsi publik yang berbeda, gambaran publik tentang perusahaan dapat baik, sedang, atau buruk. Perusahaan tahu betapa pentingnya citra (*image*) tersebut, hingga mereka rela mengalokasikan uang serta upaya agar membuat perusahaannya terlihat baik di mata masyarakat.

Untuk mempertahankan supremasi bersaing dalam menyongsong persaingan bisnis, perusahaan harus menciptakan, mengelola, dan menjaga kepercayaan pelanggan serta menjaga citra perusahaan dengan baik. Loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa adalah aset penting bagi perusahaan. Dengan mempertimbangkan validitas loyalitas pelanggan, kita dapat menentukan apakah perilaku pembelian ulang yang ditunjukkan adalah hasil dari sikap positif pelanggan atas barang atau jasa tersebut atau semata-mata adanya keadaan yang memaksanya. Namun, sebagai pemasar, mereka dapat menemukan hal-hal yang dapat meningkatkan atau melemahkan loyalitas pelanggan. Adanya beberapa permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan, yaitu adanya keluhan pelanggan yang menyatakan kurangnya pelayanan dari petugas, proses pengiriman yang tidak tepat waktu, terdapat karyawan yang kompetensinya rendah, dan terdapat ada barang yang hilang dan tidak dikirim ke pelanggan yang tentunya berdampak pada kepercayaan pelanggan dan turunnya citra perusahaan. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kepercayaan pelanggan dan citra perusahaan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada bagian pergudangan PT Agung Raya. Dengan kata lain, penelitian ini memungkinkan menemukan apa yang dapat menguatkan atau melemahkan loyalitas pelanggan. Manfaat dari penelitian ini adalah bagi akademisi karena mereka dapat memperluas pengetahuan mereka dan menerapkan ide-ide dan teori-teori yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan citra perusahaan. Selain itu, bagi perusahaan, penelitian ini dapat memberi mereka masukan dan bahan pertimbangan untuk membuat keputusan yang tepat. Selain itu, penelitian ini berguna dan dapat digunakan sebagai rujukan oleh peneliti lain.

Menurut penelitian (Fera Mardiana dan Rose Rahmidani, 2020), terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian (I Gede Nyoman Carlos W. Mada dkk, 2020), yang menemukan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun, bertentangan dengan penelitian (Triandewo, 2020), yang menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan biasanya mengacu pada keyakinan pihak pertama kepada pihak kedua bahwa mereka akan bertindak dengan cara yang akan menguntungkan pihak pertama. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dibentuk oleh bagaimana perusahaan berperilaku dengan jujur, integritas, kapabilitas, dan konsistensi, di antara performa lainnya. Banyak definisi kepercayaan yang diusulkan oleh para ahli di dalam dan luar negeri. Menurut pendapat (Haryeni, 2017) pengetahuan konsumen tentang suatu barang, fitur, dan manfaatnya

disebut kepercayaan konsumen. Pelanggan ingin menjadi sensitif terhadap produsen berdasarkan harapan positif tentang kualitas produk atau jasa di masa depan merefleksikan kepercayaan (Triandewo, 2020). Kepercayaan pelanggan merupakan kesediaan perusahaan dalam mengandalkan mitra bisnisnya. Kualitas, integritas, kejujuran, dan kebaikan perusahaan adalah faktor antarpribadi dan antarorganisasi (Kotler and Keller, 2020).

Pengetahuan dan pendapat dapat membentuk kepercayaan. Kepercayaan adalah kecenderungan pelanggan untuk mempercayai suatu merek atau perusahaan karena hasil positif bagi pelanggan, yang memungkinkan mereka untuk menjadi setia atau setia kepada merek atau perusahaan (Rachman & Oktavianti, 2021). Kepercayaan adalah keyakinan pelanggan terhadap produsen yang akan memenuhi kebutuhan mereka dengan tetap tenang, menghindari penilaian negative (Triandewo, 2020). Oleh karena itu, kepercayaan menumbuhkan harapan positif bagi pelanggan tentang layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dan menunjukkan bahwa perusahaan tersebut dapat diandalkan.

Citra Perusahaan

Citra baik dan buruk suatu organisasi sesuai dengan realitasnya, di mana pelanggan akan memberikan penilaian baik apabila perusahaan tersebut memberikan layanan sesuai dengan keinginan dari pelanggan tersebut. begitupun penilaian buruk merupakan hasil dari pelayanan yang kurang baik kepada pelanggan. Jika citra kurang sinkron atas kenyataan serta prestasi perusahaan, perusahaan melakukan kesalahan komunikasi. Konsep "citra perusahaan" sangat rumit dan terdiri dari banyak komponen yang dapat membentuk pemikiran setiap orang tentang apa yang mereka pikirkan tentang perusahaan. Pengalaman pelanggan dengan perusahaan, ekspresi, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan mereka tentang perusahaan adalah semua faktor yang membentuk citra perusahaan (Peter, 2014).

Citra suatu perusahaan terbentuk dari persepsi, pemikiran, dan pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan perusahaan. Pandangan atau penilaian Anda terhadap perusahaan tertentu akan dibentuk oleh kombinasi pengalaman dan pemikiran ini. Pelanggan akan menggunakan persepsi atau evaluasi ini sebagai referensi saat mereka memutuskan untuk menggunakan jasanya. Citra adalah pandangan pelanggan atas suatu barang, yang mencakup persepsi dan sikap yang didasarkan pada reaksi dan dorongan yang berkaitan dengan bisnis yang diterima melalui kelima indera (Purnama, 2019).

Persepsi masyarakat terhadap bisnis atau produknya dikenal sebagai citra perusahaan (Kotler and Keller, 2020). Citra adalah gambar yang dibuat berdasarkan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. (Alma, 2016). Citra perusahaan adalah aset tidak berwujud yang unik dan sulit untuk ditiru (Triandewo, 2020). Citra perusahaan adalah sekumpulan makna klien di mana klien mengingat, menceritakan, dan mengaitkan pengalaman mereka dengan pengetahuan, ingatan, keyakinan, dan perasaan (Muzammil, Abdul, Mukhlis Yunus, 2017).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah konsep multidimensional yang terdiri dari perilaku dan sikap. Jumlah uang, jumlah barang atau jasa yang dipesan atau dibeli dalam jangka waktu tertentu, rata-rata lamanya waktu, atau jumlah merek yang dibeli adalah beberapa cara yang

dapat digunakan untuk mengukur elemen perilaku. Tingkat persentase konsumen yang hanya membeli satu merek atau lebih dari suatu produk dapat dihitung setiap bulan atau tahun. Rata-rata pelanggan berusaha untuk memberi orang lain produk atau jasa perusahaan, yang dikenal sebagai pelanggan *share*. Selain itu, seberapa banyak konsumen memenuhi kebutuhan mereka, termasuk barang dan jasa yang mereka inginkan, dan seberapa tinggi tingkat pembelian ulang atau penggunaan ulang.

Loyalitas pelanggan adalah seseorang yang telah terbiasa membeli produk yang ditawarkan, sering berinteraksi atau membeli dalam jangka waktu tertentu, dan tetap setia terhadap semua produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang setia merupakan pelanggan yang mempertahankan sikap perusahaan di masa depan, setuju untuk membeli ulang barang atau jasa, dan menyarankan orang lain untuk membeli barang atau jasa tersebut. Loyalitas konsumen adalah keputusan yang dibuat oleh konsumen (Mada et al., 2017). Oleh karena itu, loyalitas pelanggan adalah komitmen jangka panjang pelanggan terhadap perusahaan dan produknya, yang ditunjukkan dalam perilaku dan sikap yang setia terhadap perusahaan dan produknya dan dalam konsumsi teratur dan berulang. Dengan demikian, perusahaan dan produknya memainkan peran penting dalam proses konsumsi pelanggan.

Produk atau layanan yang dibeli ulang dengan komitmen atau lebih disukai di masa mendatang disebut loyalitas meskipun ada sesuatu yang memengaruhi lingkungan dan pemasaran sehingga mengubah perilaku (Kotler and Keller, 2020). Loyalitas adalah ketika pelanggan menunjukkan bahwa mereka menyukai produk secara eksklusif, bersedia untuk berlangganan dengan produsen dalam jangka panjang, dan bersedia untuk memberikan rekomendasi tentang produk tersebut (Mardiana, 2020). Loyalitas adalah komitmen untuk terus membeli barang perusahaan dan merekomendasikan merek perusahaan kepada teman dan keluarga (Haryeni, 2017).

Menurut (Dewi, 2018) Loyalitas dapat didefinisikan dalam beberapa cara: 1) Loyalitas emosi didefinisikan sebagai kemauan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa yang sama secara berkala, 2) loyalitas tindakan didefinisikan sebagai konsumen membeli atau menggunakan jasa yang sama berulang kali (faktual), dan 3) loyalitas pendukung didefinisikan sebagai konsumen secara sukarela dan eksklusif (secara kesadaran sendiri) menyarankan produk atau jasa tersebut kepada teman, kenalan, dan anggota masyarakat lainnya.

Hipotesis

Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan adalah hubungan yang memungkinkan suatu organisasi untuk mempercayai orang lain dalam cara mereka mengalokasikan dan menggunakan sumber daya mereka untuk menciptakan nilai. tambahan bagi stakeholdernya. Salah satu contoh kepercayaan yang dibangun oleh perusahaan adalah dengan mengambil hati pelanggannya untuk menjadi setia terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh (Fera Mardiana & Rose Rahmidani, 2020) menyatakan adanya pengaruh positif kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil riset ini sama dengan penelitian dari (Oldinia Paramita Putri Cori dkk, 2021), yaitu hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin besar perusahaan menciptakan kepercayaan pelanggan, maka akan berdampak pada akan membangun loyalitas dari pelanggan tersebut.

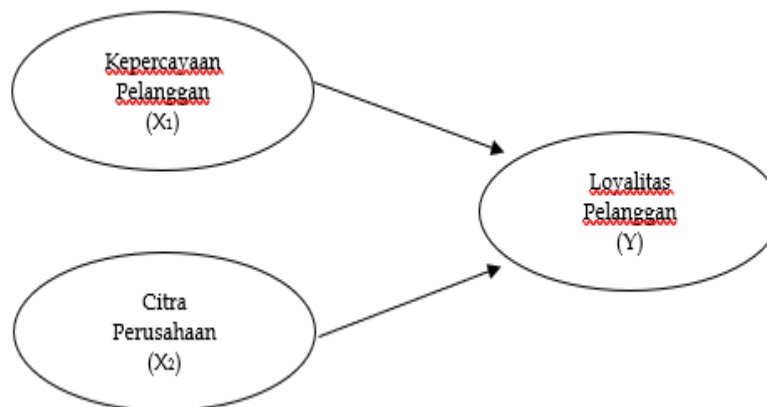
H₁: Adanya pengaruh positif kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra harus selalu dikembangkan dan dijaga karena merupakan aset penting bagi perusahaan. Oleh sebab itu, reputasi positif perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Studi sebelumnya (Farhan Ghulaman & Kresno Yulianto, 2020) menemukan bahwa citra perusahaan memiliki peran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Studi sebelumnya (I Gede Nyoman Carlos W. Mada dkk., 2020) menemukan bahwa citra perusahaan meningkatkan kesetiaan nasabah PT Bank Rakyat Indonesia. Namun, ini bertentangan dengan penelitian Maris Agung Triandewo dan Yustine, yang menemukan bahwa citra perusahaan tidak berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Studi Rina Purnama dan Asmi Ayuning Hidayah juga menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak memengaruhi loyalitas pelanggan; sebaliknya, citra yang lebih baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

H₂: Terdapat pengaruh positif citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas, penulis memberikan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Paradigma Penelitian (Book Antiqua 10 pt)

METODE PENELITIAN

Subjek penelitian ini adalah kepercayaan pelanggan, citra perusahaan, dan loyalitas pelanggan. Pengaruh citra perusahaan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah yang paling penting merupakan tujuan dari pendekatan deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian deskriptif menentukan nilai variabel mandiri satu atau lebih variabel independent tanpa melakukan perbandingan atau analisis hubungannya dengan variabel lain. Salah satu jenis metode penelitian kuantitatif memiliki struktur yang jelas, rencana, dan sistematis. Penelitian kuantitatif, berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, dan data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian. Tujuan penelitian kuantitatif atau statis adalah untuk memvalidasi hipotesis yang sudah ada (Sugiyono, 2019). Riset ini menggunakan metode pengumpulan data, yang berarti data yang dikumpulkan secara langsung dari responden. Ini dikumpulkan melalui penggunaan angket atau kuesioner yang diisi oleh responden. Dalam penelitian ini, responden, yang berjumlah 300 orang, adalah pelanggan

bagian pergudangan PT Agung Raya. Pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa mempertimbangkan strata populasi (Sugiyono, 2019). Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan **web raosoft.com sample size** dengan tingkat keakuratan data sebesar 90% dan margin error sebesar 10%, maka didapat sampel sebanyak 75 responden.

Prosedur dalam mengumpulkan data yang akan dianalisis, peneliti membuat sebuah angket penelitian berdasarkan acuan teori, sebagaimana tercantum pada tabel operasionalisasi variabel, baik variabel independen (kepercayaan pelanggan dan citra perusahaan) maupun variabel dependen (loyalitas pelanggan), dinilai berdasarkan skala *likert* 1-5 (1 = sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= ragu-ragu, 4= setuju, dan 5= sangat setuju). Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menentukan pengaruh variabel independen (X) terhadap (Y). Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + e$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 75 orang, yang merupakan konsumen bagian Pergudangan PT Agung Raya. Adapun karakteristik dari responden ini berdasarkan jenis kelamin, di mana responden pria lebih banyak dari pada responden Wanita. Sedangkan umur responden yaitu berkisar antara 35 tahun sampai dengan di atas 55 tahun. Tingkat Pendidikan responden yaitu dari tingkat S1 sampai dengan S2.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan	Frequency	Percentage %
1. Jenis Kelamin		
Pria	45	60%
Wanita	30	40%
2. Umur		
35 – 45	35	46,7%
46 – 55	40	53,3%
3. Tingkat Pendidikan		
S1	50	66,7%
S2	25	33,3%
Jumlah	75	100%

Uji Prasyarat Analisis

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah distribusi populasi data normal, dengan menggunakan teknik satu sampel Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikan 5%. Data dianggap normal jika $p > 0.05$ (Ghozali, 2016). Nilai $p = 0,247 > 0,05$ dalam uji normalitas *one sample Kolmogorov-Smirnov*, yang menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

Tabel 2. One Sample Kolgomorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	75
Asymp. Sig. (2-tailed)	,247 ^{c,d}

2) Uji Multikolinieritas

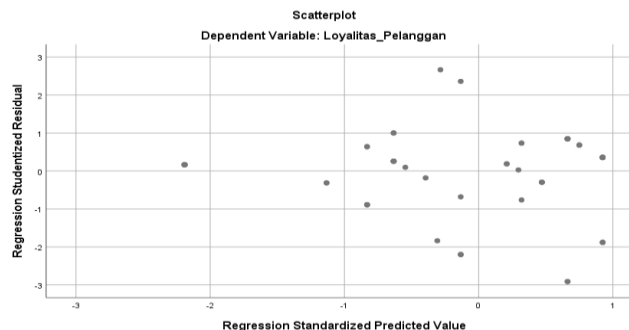
Tujuan uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui tingkat korelasi antar variabel bebas. Jika nilai tolerabilitas lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, maka variabel bebas tidak memiliki multikolinieritas (Ghozali, 2016). Dapat dijelaskan bahwa nilai *tolerance* dan VIF variabel kepercayaan pelanggan dan citra perusahaan adalah sebesar 0,443 dan 2,258, dengan demikian nilai dari *tolerance* yaitu $0,443 > 0,10$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yaitu: $2,258 < 10$. Hal ini dapat menjelaskan bahwa variabel bebas dari multikolinieritas dalam model regresi, dan dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan.

Tabel 3. Uji Multikoliniertitas

Variabel	Tollerance	VIF	Keterangan
Kepercayaan Pelanggan (X ₁)	0,443	2.258	Bebas Multikolinieritas
Citra Perusahaan (X ₂)	0,443	2.258	Bebas Multikolinieritas

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah ada variasi dalam model regresi yang berbeda antara residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Heteroskedastisitas tidak ditemukan dalam model regresi yang baik. Karena tidak ada heteroskedastisitas pada variabel, titik tersebar secara acak dan berada baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan, seperti yang ditunjukkan dalam grafik plot.



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas Scatterplot

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil regresi dari data primer ditunjukkan dalam tabel berikut:

$$Y = 0,182 + 0,217X_1 + 0,375X_2 + e$$

Variabel kepercayaan pelanggan dan citra perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan nilai *p-value* kepercayaan pelanggan $0,006 < 0,05$, dan *p-value* citra perusahaan $0,000 < 0,05$. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh dominan adalah citra perusahaan yaitu sebesar 0,687 atau 68,7%. Uji F menunjukkan bahwa nilai sig. $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa variabel bebas berdampak positif pada variabel terikat. Nilai uji R Square yang disesuaikan adalah 0,768, yang menunjukkan bahwa 76,8% dari variasi variabel bebas mempengaruhi loyalitas pelanggan, sedangkan 23,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel Penelitian	B	Beta	t	Sig.
Kepercayaan Pelanggan (X_1)	0,217	0,239	2,847	0,006
Citra Perusahaan (X_2)	0,375	0,687	8,169	0,000
R Square = 0,775 F _{hitung} = 123,672				
Adjusted R ² = 0,768 Probabilitas F = 0,000				

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji statistik menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisiennya yaitu 0,217 dan bertanda positif, serta nilai signifikansi yaitu $0,006 < 0,05$, (di bawah 0,05). Hasil riset ini sejalan dengan (Haryeni, 2017) yaitu adanya pengaruh positif kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Salah satu bentuk kepercayaan yang ditanamkan oleh pelanggan terhadap suatu perusahaan adalah kepercayaan yang dibentuk oleh layanan dan keuntungan yang diberikan kepada pelanggan, yang menyebabkan pelanggan merasa puas dan tetap setia kepada perusahaan (PT Agung Raya).

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Gambaran perusahaan memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan menurut hasil uji statistik, nilai koefisiennya adalah 0,375, yang menunjukkan tanda positif, dan nilai signifikansinya adalah 0,000 di bawah 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Mardiana, 2020) yaitu adanya pengaruh positif citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

Citra perusahaan adalah gambaran dari semua ide, keyakinan, dan persepsi pelanggan tentang suatu perusahaan. Perusahaan yang telah mampu membuat citra perusahaannya menjadi *brain storming* pelanggannya, merupakan perusahaan yang telah berhasil untuk membuat pelanggannya loyal terhadap perusahaan (PT Agung Raya).

KESIMPULAN

Hasil analisis uji statistik menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kepercayaan pelanggan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Citra perusahaan dan kepercayaan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 76,8%, sedangkan variabel lain yang tidak diteliti mempengaruhi 23,2%. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi dunia akademisi, dan perusahaan tempat penelitian, serta dapat bermanfaat dalam menambah dan memperluas pengetahuan bagi para peneliti. Diharapkan penelitian ini akan berdampak pada dunia pendidikan, dan perusahaan jasa dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan dan citra perusahaan agar pelanggan semakin loyal terhadap perusahaan. Keterbatasan penelitian ini adalah banyaknya pelanggan yang tidak mau dijadikan sampel, dan sulitnya mendapatkan data terkait profil perusahaan. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian terkait kepercayaan pelanggan dan citra perusahaan. Selain itu, rekomendasi penelitian yang akan datang adalah lebih melibatkan banyak perusahaan ekspedisi untuk menambah jumlah responden, dan tentunya memasukkan teknik tambahan seperti wawancara sebagai meningkatkan data kuantitatif yang diperoleh dari distribusi kuesioner.

REFERENSI

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Apriyanti, P., Surya, D., & Lutfi. (2017). Analisis Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank BJB Cabang Serang). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(2), 159–166.
- Dewi, S. A. dan R. (2018). *Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt Buana Langgeng Jaya Tulungagung*. 244–249.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryeni, Y. M. dan E. F. L. (2017). Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Nasabah Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Tabungan Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Khatib Sulaiman. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Dharma Andalas*, 19(2), 189–201.
- Kotler and Keller. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, inc.
- Mada, I. G. N. C. W., Dewi, I. G. A. R. P., & Yamawati, N. K. S. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pt. bank bni kantor cabang mattoangin makassar. *Jurnal Akuntansi*, 13(2), 164–168.
- Mardiana, F. dan R. R. (2020). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Perusahaan Otobus Kurnia (PO. Kurnia) Rute Padang-Medan. *Jurnal Ekonomi Universitas Negeri Padang Indonesia*, 3(2), 232–241.
<https://doi.org/10.24843/eeb.2018.v07.i07.p03>

Jurnal Bisnis Digital, Akuntansi, Kewirausahaan, dan Manajemen (Baashima)

Published by: Alahyan Publisher Sukabumi

ISSN: 2988-1056

Volume: 1 Nomor: 1 (April: 2023) hal: 11-22

- Muzammil, Abdul, Mukhlis Yunus, N. D. (2017). Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia Di Banda Aceh Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 8(3), 104–133.
- Peter, J. P. dan O. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Purnama, R. dan A. A. H. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan*. 14(2), 187–203.
- Rachman, R., & Oktavianti, R. (2021). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Sistem Pembayaran Online (Survei Pengguna Produk UniPin)*. 5(1), 148–153.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Triandewo, Y. (2020). *Pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan pada loyalitas konsumen*. 22(1), 13–24.