

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)

Abiyoso

Srikandi Kumadji

Andriani Kusumawati

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

E-mail: prasetyoabiyoso@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to understand and explain the influence of the variable service quality on corporate image, the influence of the variable service quality on customer loyalty, and the influence of the variable corporate image on customer loyalty. This type of research is explanatory research with a quantitative approach. Variable that use in this research are variable service quality, variable corporate image, and variable customer loyalty. The sample in this research as much as 138 respondents who use the executive train Bangunkarta from Surabaya Gubeng to Jakarta Gambir by using purposive sampling technique. Data collection methods used in this research is to disseminate the questionnaire. The analysis of the data used is descriptive analysis and path analysis. The research results showed that the variables of service quality has a positive and significant effect on corporate image, service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, and corporate image has a positive and significant effect on customer loyalty. Based on this research, PT KAI should improve their service quality provided to customer such as improving a better ticket cancellation procedure to maintain the corporate image in order to create customer loyalty.

Keys Word: Service Quality, Corporate Image, Customer Loyalty

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap citra perusahaan, pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, dan pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan, variabel citra perusahaan, dan variabel loyalitas pelanggan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 138 orang responden yang menggunakan kereta api eksekutif Bangunkarta dengan tujuan perjalanan Surabaya Gubeng menuju Jakarta Gambir dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuisioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan PT KAI diharapkan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan seperti perbaikan prosedur pembatalan tiket keberangkatan sehingga mampu mempertahankan citra perusahaan dalam pembentukan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Keberagaman alat transportasi saat ini menuntut masyarakat untuk lebih selektif dalam memilih alat transportasi yang mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan banyak manfaat dalam penggunaannya. Hal ini menjadi penyebab perusahaan jasa transportasi saling berlomba-lomba untuk menarik pelanggan agar memilih alat transportasi yang ditawarkannya dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dibandingkan pesaing. Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Garvin dalam Nasution, 2004: 4). Kondisi dinamis dalam hal ini mengartikan bahwa seiring berjalannya waktu selera atau harapan pelanggan pada suatu produk dan jasa selalu berubah sehingga kualitas produk dan pelayanan juga harus berubah atau disesuaikan. Kualitas layanan pada perusahaan jasa merupakan kunci kesuksesan perusahaan.

Citra tidak dapat diciptakan layaknya sebuah barang atau jasa, namun melalui proses dalam mempertahankan dan meningkatkan pelayanan kepada pengguna jasa (Saktiani, 2015). Pernyataan tersebut membuktikan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan saling berkaitan dan faktor yang penting bagi industri jasa. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa transportasi maka akan semakin meningkatkan citra dari perusahaan tersebut, dan juga sebaliknya.

Trijaningsih (2005) menyatakan perusahaan bank harus membentuk citra yang baik di mata pelanggan maupun publik demi untuk menjaga kesinambungan perusahaan dalam mencapai keberhasilan menggalang loyalitas pelanggan. Hal ini mengartikan bahwa sebuah perusahaan yang memiliki citra baik dalam jangka panjang akan mendorong pelanggan untuk menjalin ikatan dengan perusahaan yang bersangkutan. Ikatan ini dapat berupa keinginan untuk selalu menggunakan jasa perusahaan tersebut atau yang pada umumnya disebut dengan pelanggan yang loyal.

PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) merupakan perusahaan monopoli yang dikuasai oleh Negara atau badan usaha milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang jasa transportasi yaitu kereta api. PT KAI menjadi salah satu perusahaan yang banyak diminati oleh masyarakat untuk melakukan perjalanan jarak jauh maupun dekat. Hal ini disebabkan oleh beberapa keunggulan yang dimiliki oleh PT KAI. Keunggulan tersebut antara lain adalah ketepatan waktu keberangkatan dan

kedatangan, lama waktu yang ditempuh lebih cepat di dibandingkan transportasi darat lain, keamanan yang ditawarkan oleh PT KAI, serta kemampuan mengangkut penumpang dan barang dalam jumlah banyak atau secara massal.

Pada kenyataannya keunggulan tersebut tidak dapat selalu dapat memenuhi seluruh kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari masih adanya pelanggan yang merasa tidak puas hingga melakukan komplain terhadap PT KAI. Adanya komplain tersebut menandakan bahwa pelanggan masih belum merasa puas terhadap pelayanan PT KAI. Komplain yang tidak di tindak lanjuti dapat berdampak pada citra buruk perusahaan sehingga pelanggan beralih pada perusahaan lain serta dapat menurunkan tingkat loyalitas pelanggan sehingga pelanggan tidak menggunakan jasa transportasi PT KAI. Dari penjelasan diatas maka dirasa perlu untuk melakukan penelitian pada PT KAI dengan tujuan mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan PT KAI terhadap terbentuknya citra dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan dari permasalahan maka diajukan sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh kualitas layanan terhadap citra perusahaan dan loyalitas pelanggan”** (survei pada pelanggan PT KAI daerah operasi 8 Surabaya Gubeng yang menggunakan kereta eksekutif Bangunkarta dengan tujuan Surabaya Gubeng menuju Jakarta Gambir).

Berdasarkan paparan tersebut rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Citra Perusahaan?
2. Apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan?
3. Apakah terdapat pengaruh antara Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan?

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Wyckof dalam Tjiptono, 2005:59). Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2006:273) terdapat lima dimensi utama kualitas layanan yaitu:

- 1) Bukti Fisik (*tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan

- 2) Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan cepat.
- 4) Jaminan (*assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*)
- 5) Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Citra Perusahaan

Oliver (2007:50) menyatakan citra merupakan sebuah gambaran tentang mental, ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi, dan sebagainya. Citra perusahaan adalah citra dari sebuah organisasi secara keseluruhan, bukan sekedar citra atas produk dan pelayanan perusahaan (Jefkins, 2004:22). Dari pengertian diatas dapat di tarik kesimpulan citra merupakan sebuah gambaran, kesan, keyakinan, dan pandangan seseorang yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya tentang citra perusahaan secara keseluruhan dari elemen-elemen perusahaan tidak hanya produk atau pelayanan dari sebuah perusahaan.

Nedi dalam Ulum (2013:29) menyatakan bahwa citra perusahaan meliputi popularitas, kredibilitas, serta jaringan perusahaan.

- 1) Popularitas perusahaan, adalah tingkat popularitas perusahaan di mata masyarakat.
- 2) Kredibilitas perusahaan, Surachman dalam Ulum (2013,30) menyatakan kredibilitas perusahaan mengacu kepada kepercayaan pelanggan bahwa perusahaan mampu merancang dan menyampaikan produk dan jasanya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- 3) Jaringan perusahaan, Jaringan perusahaan atau jaringan toko retail merupakan dua atau lebih gerai yang umumnya dimiliki atau diawasi. (Kotler dan Armstrong dalam Ulum 2013:30) menyatakan semakin banyak gerai yang

dimiliki oleh suatu perusahaan maka semakin besar pula jaringan perusahaan tersebut.

Loyalitas Pelanggan

Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap, seseorang dianggap sebagai pelanggan loyal ditunjukkan dengan pembelian kembali dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali (Griffin, 2003:5). Menurut Bendapudi dan Berry dalam Tjiptono (2006:387) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang erat dengan janji untuk memegang teguh komitmen untuk kontinuitas hubungan.

Griffin (2005:31) menyatakan pelanggan yang loyal mempunyai karakteristik diantaranya :

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*repeat buyer*). Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan
- 2) Membeli diluar lini produk atau jasa (*purchase acrossproduct and service lines*). Pelanggan melakukan pembelian antar lini produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan
- 3) Menunjukkan kekebalan dari tarikan pesaing, tidak terpengaruh oleh tarikan pesaing produk sejenis lainnya (*demonstrates immunity to the full of competitions*). Pelanggan tidak akan tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.
- 4) Merekomendasikan kepada orang lain. Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.

Hubungan Kualitas Layanan dengan Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan merupakan kunci kesuksesan bagi sebagian besar perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Kualitas layanan yang baik akan berpengaruh terhadap citra perusahaan. Jika kualitas layanan sudah baik dan sesuai keinginan dari pelanggan maka citra dari perusahaan akan semakin baik. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wu, *et al* (2011) menjelaskan bahwa kualitas layanan dari suatu perusahaan yang diberikan kepada pelanggan toko obat retail yang menjual produk Watson dan Cosmed di area Taipei memberikan dampak positif atau berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan citra perusahaan.

Kualitas layanan merupakan faktor kunci untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan karena jika kualitas layanan yang diberikan perusahaan sama dengan yang dipersepsikan maka akan menimbulkan keinginan pembelian kembali oleh pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Noh tahun (2009) yang mencari dampak dari kualitas layanan selama penerbangan terhadap loyalitas pelanggan *global airline company* di Korea yang mendapatkan hasil kualitas pelayanan berpengaruh langsung pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang baik mampu membentuk loyalitas pada pelanggan.

Citra perusahaan merupakan komponen dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Apabila citra perusahaan tersebut sudah baik menurut pelanggan maka kesalahan kecil yang dilakukan oleh perusahaan tidak akan berdampak besar terhadap loyalitas pelanggan tersebut, sebaliknya jika citra perusahaan tersebut kurang baik maka kesalahan kecil yang dilakukan oleh perusahaan justru akan memperburuk loyalitas pelanggan (Gronroos dalam Sutisna 2001:332). Pendapat para ahli tersebut diperkuat dengan penelitian oleh Hartono dan Robin (2012) dimana citra perusahaan maskapai penerbangan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan maskapai Garuda Indonesia. Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa citra perusahaan yang baik dapat memperkuat loyalitas pelanggan.

Model Penelitian

Berikut ini merupakan model penelitian dan hipotesis yang digunakan pada penelitian ini



Gambar 1. Model Penelitian

- H1 : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan
- H2 : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
- H3 : Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang dirumuskan. Metode penelitian ini adalah metode penelitian survei karena menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah Kualitas Layanan (X), Citra Perusahaan (Y₁), dan Loyalitas Pelanggan (Y₂). Populasi yang menjadi objek penelitian ini adalah pelanggan PT KAI untuk kereta Bangunkarta dengan tujuan perjalanan Surabaya Gubeng sampai Jakarta Gambir dengan jumlah sampel yang digunakan adalah 138 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Semua indikator dan *item* telah diuji validitas dan reliabilitas, dan dinyatakan valid dan reliabel. Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*Path Analysis*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Hasil penyebaran 138 kuisisioner kepada pelanggan PT KAI untuk kereta Bangunkarta dengan tujuan perjalanan Surabaya Gubeng sampai Jakarta Gambir didapatkan bahwa 77 responden berjenis kelamin perempuan dan 61 orang berjenis laki-laki. Sebagian besar responden berdomisili Jakarta, memiliki pendidikan akhir S1, memiliki interval usia 18 sampai dengan 25, serta berstatus mahasiswa/pelajar. Rata-rata responden menggunakan jasa Kereta Api Bangunkarta sebanyak lebih dari 2 kali. Selain hal tersebut didapatkan bahwa alasan responden tertarik untuk menggunakan kereta api kembali adalah kenyamanan dalam perjalanan, alasan kepuasan responden adalah pelayanan yang berkualitas, dan alasan keinginan kembali menggunakan Kereta Api Bangunkarta adalah kesesuaian jam keberangkatan.

Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Berikut ini merupakan hasil dari analisis jalur yang ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Jalur

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t	Prob	Kep
Kualitas Layanan	Citra Perusahaan	0,640	9,707	0,000	Sig
Kualitas Layanan	Loyalitas Pelanggan	0,217	2,357	0,020	Sig
Citra Perusahaan	Loyalitas Pelanggan	0,404	4,385	0,000	Sig

H₁: Variabel Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Citra perusahaan

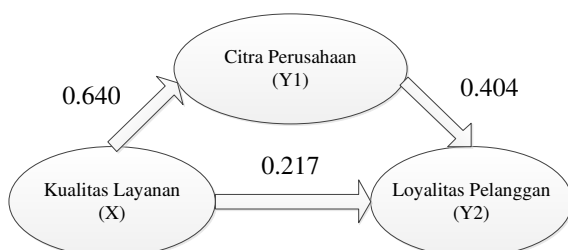
Dari Tabel 1 untuk pengaruh kualitas layanan terhadap citra perusahaan ditunjukkan dengan koefisien beta 0,640, hasil uji t_{hitung} 9,707, dan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Dari hal tersebut maka hipotesis yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan (H₁) diterima.

H₂: Variabel Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan

Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan koefisien beta sebesar 0,217, hasil uji t_{hitung} sebesar 2,357, dan probabilitas sebesar 0,020 ($p < 0,05$). Dari hal tersebut maka keputusan untuk hipotesis yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (H₂) diterima.

H₃: Variabel Citra Perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan

Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan koefisien beta sebesar 0,404, hasil uji t_{hitung} sebesar 4,385, dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Berdasarkan hal tersebut maka keputusan hipotesis yang menyatakan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (H₃) diterima.



Gambar 2. Diagram Hasil Analisis Path

Berdasarkan Gambar 2 dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung antar variabel memiliki pengaruh lebih besar daripada pengaruh langsung dengan presentase sebesar 40,4% hal tersebut mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan PT Kereta Api Indonesia kepada pelanggan berkaitan dengan bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap dan empati dapat membentuk citra baik pelanggan terhadap perusahaan. Citra perusahaan yang terbentuk dimata pelanggan berkaitan dengan kesan baik pelanggan terhadap PT KAI, dan pelanggan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas PT KAI dapat membentuk loyalitas pelanggan dengan baik.

Ketepatan model hipotesis dari data penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi atau (R^2) pada kedua persamaan. Hasil model sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R^2 &= 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \\
 &= 1 - (1 - 0,409)(1 - 0,323) \\
 &= 1 - (0,591)(0,677) \\
 &= 1 - 0,4 \\
 &= 0,6 \text{ atau } 60\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model adalah 60%, hal ini mengartikan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 60 %. Sedangkan sisanya sebesar 40% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Citra Perusahaan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh antara variabel kualitas layanan terhadap citra perusahaan. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel citra perusahaan. Hasil ini dibuktikan oleh hasil penelitian yang menunjukkan koefisien jalur (β) sebesar 0,640 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga dinyatakan signifikan. Kontribusi variabel kualitas layanan terhadap citra perusahaan memperoleh nilai koefisien determinasi (R -square) sebesar 40,9% sedangkan variabel-variabel lain diluar model penelitian sebesar 59,1%. Kualitas layanan pada penelitian ini berpengaruh besar terhadap pembentukan citra perusahaan yaitu dalam hal ini PT KAI. Semakin baik kualitas layanan maka akan memperkuat citra perusahaan dimata pelanggan. Penelitian ini

sejalan dengan penelitian Paul C S, *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.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hasil ini dibuktikan oleh hasil penelitian yang menunjukkan koefisien jalur (β) sebesar 0,217 dengan nilai probabilitas sebesar 0,020 ($p < 0,05$) sehingga dinyatakan signifikan. Kontribusi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan memperoleh nilai koefisien determinasi (*R-square*) sebesar 32,3% sedangkan variabel-variabel lain diluar model penelitian sebesar 67,7%. Kualitas layanan pada penelitian ini berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga kualitas layanan yang baik mampu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yaitu PT KAI. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Rbu'z (2008) yang menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas layanan dapat membentuk loyalitas pelanggan toko retail, penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Hartono dan Saputra (2012) yang juga menyatakan kualitas layanan berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas pelanggan, hasil penelitian yang dilakukan oleh Ogba dan Tan (2009) juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hartono dan Saputra (2012) dan juga Rbu'z (2008) yang menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh antara variabel citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan memiliki pengaruh langsung dan signifikan

terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hasil ini dibuktikan oleh hasil penelitian yang menunjukkan koefisien jalur (β) sebesar 0,404 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga dinyatakan signifikan. Kontribusi citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan memperoleh nilai koefisien determinasi (*R-square*) sebesar 32,3% sedangkan variabel-variabel lain diluar model penelitian sebesar 67,7%. Citra perusahaan pada penelitian ini berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga citra perusahaan yang baik mampu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yaitu PT KAI. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ogba dan Tan (2009) yang menghasilkan kesimpulan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, penelitian yang dilakukan oleh Rbu'z (2008) juga mempunyai kesimpulan citra dari suatu perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh Hartono dan Saputra (2012) juga mempunyai kesimpulan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap variabel citra perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh variabel kualitas layanan terhadap variabel citra perusahaan dapat diterima.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh variabel kualitas layanan terhadap variabel loyalitas pelanggan dapat diterima.
3. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel citra perusahaan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh variabel citra perusahaan terhadap variabel loyalitas pelanggan dapat diterima.

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. PT KAI merupakan perusahaan monopoli atau satu-satunya perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi kereta api, namun loyalitas pelanggan

tetap dibutuhkan oleh PT KAI karena masih terdapat moda transportasi lain yang dapat dijadikan alternatif pelanggan.

Saran

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan terutama pada indikator kehandalan pada *item* prosedur pembatalan tiket keberangkatan yang dirasa oleh pelanggan masih terlalu banyak prosedur dan terlalu rumit. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan serta meningkatkan citra perusahaan PT KAI.
2. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan citra perusahaan terutama kesan baik pelanggan terhadap PT KAI, dikarenakan *item* tersebut yang paling berpengaruh dalam pembentukan kemauan kembali pelanggan untuk menggunakan kembali jasa dari PT KAI dalam pembentukan loyalitas pelanggan.
3. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel kualitas layanan dan juga variabel citra perusahaan merupakan variabel yang sangat penting dalam mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, diharapkan penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadinejad, CS. 2014. *A Survey on Interactive Effect of Image and Quality of Service on Each Other; (case Study: Etka Chain Stores)*. Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Mangement Review Vol.3 No.8
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty*. Jakarta: ERLANGGA
- Jefkins, Frank, dan Daniel Yadin. 2004. *Publik Relation*. Terj. Haris Munandar. Jakarta: Erlangga
- Nasution, M. N. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Noh, An. 2009. Airline Customer Satisfaction And Loyalty. *Serv Bus* (2009) 3:293-307
- Ogba, Tan. 2009. *Exploring the Impact of Image on Costumer Loyalty and Commitment in China*. *Journal of Technology Management In China* Vol.4 no. 2
- Oliver, Riscrd L. 1997. *Satisfaction A Behavioral on the Consumer*. McGraw-Hill Education. Singapore
- Saktiani, Garnis Anggi. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Word Of Mouth, *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*. Vol.4 No.2
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sarwono, Jonathan dan Tutty Martodiredjo. 2008. *Riset Bisnis untuk Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: Andi Offset
- 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
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta
- Tjptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publishing
- Trjaningsih, Oni. 2005. Pengaruh Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Bpd Jateng Cabang Karanganyar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol.7 No.2
- Ulum, Bahrul. 2013. *Pengaruh Corporate Social Responsibility (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan) Terhadap Citra Perusahaan (Survei Pada Warga Sekitar PT. Sasa Inti Gending-Probolinggo)*. Universitas Brawijaya. Malang: Skripsi tidak dipublikasikan.
- 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 (2011)