

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA J&T
EXPRESS JALAN SISINGAMANGARAJA KISARAN**

Siti Rahmadani Marpaung¹, Hamida Sari Siregar²

Fakultas Ekonomi Universitas Asahan, Jl. Jend. Ahmad Yani Kisaran Telp. 0623-347222

Email : manajemenfeuna@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil regresi menghasilkan persamaan $Y = 2,226 + 0,180X_1 + 0,277X_2 + 0,168X_3$. Uji-F menghasilkan nilai $F_{hitung} (42,147) > F_{tabel} (2,70)$, artinya secara serempak Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil uji-t, secara parsial Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan karena $t_{hitung} (2,184) > t_{tabel} (1,98580)$, Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan karena $t_{hitung} (4,247) > t_{tabel} (1,98580)$, Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan karena $t_{hitung} (2,887) > t_{tabel} (1,98580)$. Hasil uji- R^2 , nilai $R Square$ yaitu 0,583, artinya variabel bebas yang terdiri dari Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan mampu menjelaskan Loyalitas Pelanggan sebesar 58,3%, sedangkan sisanya 41,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini, kemajuan dalam bidang ilmu pengetahuan berkembang dengan pesat dan dibuktikan dengan teknologi sebagai sesuatu hal yang menjadi ciri dari era modernisasi. Peristiwa ini membangun sebuah perubahan dalam segala aspek kehidupan terutama dalam hal pelayanan yang berhubungan dengan data informasi juga barang dan jasa. Perkembangan teknologi dan informasi dalam bidang jasa, mendorong hal tersebut untuk tersedianya pemenuhan kebutuhan masyarakat. Kebutuhan akan pelayanan yang akurat dan cepat, praktis dalam melakukan pengiriman ataupun penerimaan dokumen, barang, jasa dan informasi.

Sejak dahulu masyarakat telah mengenal betapa pentingnya suatu pengiriman barang, informasi dan dokumen. Pada zaman dahulu masyarakat umumnya menggunakan merpati sebagai media pengantar pesan/informasi. Sedangkan untuk pengiriman barang, masyarakat pada zaman dahulu

menggunakan, kereta, berkuda, kapal, bahkan jalan kaki. Dengan begini saat ini perkembangan dunia telah mengalami kemajuan yang cukup pesat, sebagai dampak dari globalisasi.

Globalisasi memiliki peran penting dalam perekonomian dunia, salah satunya yaitu sebagai acuan perkembangan ekonominya. Hal itu dikarenakan beriringan dengan tingkat mobilitas masyarakat yang tinggi serta alur uang dan barang atas perdagangan. Perkembangan perekonomian inilah yang membuat timbulnya kebiasaan baru, terlebih lagi dalam pengiriman barang.

Jasa pengiriman barang menjadi kebutuhan yang sangat penting dalam era globalisasi saat ini dikarenakan masyarakat saat ini sering melakukan pengiriman barang dari satu tempat ke tempat lainnya baik jauh ataupun dekat serta membutuhkan sesuatu yang praktis dan mudah khususnya dalam pengiriman barang. Saat ini banyak perusahaan jasa pengiriman barang yang menyesuaikan dengan era globalisasi

seperti ini baik berskala kecil ataupun besar.

Seluruh perusahaan di bidang jasa pengiriman barang saat ini sedang bersaing dengan mengutamakan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya. Layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan juga bermacam-macam, menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan yang tentu saja bertujuan untuk memuaskan pelanggan. Hal inilah yang membuat daya saing antar perusahaan jasa pengiriman barang semakin ketat, sehingga dibutuhkan strategi yang tepat supaya unggul dalam persaingan dan menjadi pilihan utama pelanggan.

Memperhatikan aktivitas dan kegiatan pesaing merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan daya saing. Hal yang perlu diperhatikan dalam persaingan perusahaan jasa pengiriman barang yaitu ketetapan harga yang pas, ketepatan tujuan pengiriman barang, kecepatan waktu pengiriman barang. Perusahaan juga perlu menyakinkan calon pelanggan untuk menggunakan jasa pengiriman barang diperusahaan tersebut, yang salah satunya bisa dengan memanfaatkan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Loyalitas pelanggan dapat dipergunakan karena memberikan efek jangka panjang kepada perusahaan, yaitu pelanggan bisa menggunakan jasa pengiriman perusahaan secara berulang-ulang.

Saat ini perkembangan industri jasa pengiriman mengalami kemajuan yang cukup pesat. Era globalisasi menuntut manusia untuk memiliki mobilitas yang tinggi. Sejak berlakunya pasar bebas di Indonesia, arus perdagangan barang atau jasa menjadi tidak terbatas. Kebutuhan akan jasa pengiriman barang semakin meningkat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Keberadaan jasa pengiriman barang tidak hanya memudahkan masyarakat umum namun juga pelaku bisnis.

Para pelaku bisnis, terutama pelaku bisnis e-commerce menggunakan jasa pengiriman untuk mengirimkan barang kepada pelanggannya di seluruh Indonesia. Jumlah peminat bisnis belanja online

semakin hari semakin meningkat. Hal ini menjadikan jasa pengiriman memiliki hubungan erat dengan para pelaku bisnis. Melihat banyaknya jasa pengiriman barang yang ada di Indonesia membuat para pelaku bisnis perlu menentukan jasa pengiriman yang tepat untuk digunakan. Melakukan survei terhadap jasa pengiriman yang akan digunakan penting dilakukan untuk mengetahui kredibilitas jasa pengiriman yang ada.

Dalam era globalisasi, persaingan antar jasa pengiriman semakin ketat. Pelanggan dan para pelaku bisnis online memiliki banyak pilihan dalam menggunakan jasa pengiriman yang dapat dipercaya dengan kualitas pelayanan yang baik. Selain pelayanan yang baik dan profesional, kecepatan pengiriman, biaya pengiriman, kemudahan dalam menggunakan jasa, serta asuransi atau jaminan pengiriman yang ditawarkan pun menjadi faktor yang menjadi pertimbangan oleh konsumen dalam memilih jasa pengiriman barang.

J&T Express Jalan Sisingamangaraja Kisaran merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pengiriman barang di Indonesia. J&T Express sendiri melayani pengiriman ke seluruh pedalaman kota, luar kota maupun luar negeri. Bukan hanya itu saja pihak J&T Express juga menyediakan layanan pengambilan barang dan mengantar dengan cepat ke konsumennya, pada waktu yang bersamaan. Ada beberapa keunggulan dalam bidang jasa J&T Express yaitu : dijamin penyerahan barang/kiriman ke alamat tujuan, tarif yang cukup ekonomis, informasi layanan, tarif dan jaringan tersedia di www.jet.co.id, jaringan pengiriman barang melalui J&T Express menjangkau seluruh Indonesia (lebih dari 1000 *drop point* di 381 kota di Indonesia, jemput barang di tempat gratis untuk siapa saja tanpa syarat, proses ganti rugi barang yang tepat.

Faktor pertama yang menjadi pengaruh loyalitas pelanggan adalah citra perusahaan. Citra perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, humas,

bentuk fisik, kata-mulut, dan berbagai pengalaman aktual selama menggunakan barang dan jasa. Citra perusahaan sangat penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terutama dalam hal penanganan keluhan pelanggan. Berdasarkan hasil observasi J&T Express Jalan Sisingamangaraja Kisaran bahwa saat pelanggan melaporkan keluhan keterlambatan pengantaran barang pihak perusahaan merespon keluhan dengan baik dan segera menindaklanjuti keluhan tersebut. Proses penanganan keluhan yang baik dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan sehingga tidak berpindah ke pihak lain. Penanganan keluhan merupakan upaya dari perusahaan dalam mencari maupun memberikan solusi kepada pelanggan yang mengadu akibat dari kegagalan jasa, sehingga pelanggan yang kecewa dapat diminimalisir untuk tidak melakukan komunikasi negatif kepada oranglain dan tidak melakukan publisitas dimedia cetak maupun internet dalam hal menjelekkan perusahaan.

Kemudian faktor lain terkait meningkatkan loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Berdasarkan hasil observasi J&T Express Jalan Sisingamangaraja Kisaran memiliki beberapa variasi jenis layanan dan pemberian kualitas layanan yang baik yaitu memberikan *service* jemput paket, selain itu karyawan yang ramah membuat pelanggan nyaman untuk melakukan pengiriman barang melalui ekspedisi tersebut. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka pelanggan akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan yang loyal.

Faktor lainnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan pelayanan dan kualitas yang

memuaskan karena tingginya tingkat kepuasan pelanggan sangatlah penting. Pelanggan yang telah mencapai kepuasan sangat memungkinkan sekali untuk memberitahukan kepada teman, rekan maupun orang lain akan pengalaman yang mereka dapatkan tentang produk atau jasa perusahaan. Fungsi dari resi yaitu untuk dapat melacak paket yang pelanggan kirim sudah dikirim atau belum dan untuk mengetahui sampai mana keberadaan paket yang dikirim. Terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas dibenak pelanggan yang sudah merasa puas.

Sumber referensi penelitian ini adalah hasil penelitian terdahulu yang memiliki beberapa keterkaitan dan perbedaan diantaranya penelitian dari Raymond menggunakan dua variabel bebas yang sama yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan serta menggunakan variabel terikat yang sama yaitu loyalitas pelanggan dengan perbedaan yaitu tahun dan objek penelitian. Selanjutnya pada penelitian Tuty Mutiah memiliki keterkaitan atau persamaan dalam penelitian yang akan diteliti yaitu menggunakan dua variabel bebas yang sama yakni citra perusahaan dan kualitas pelayanan serta menggunakan variabel terikat yang sama yaitu loyalitas pelanggan dengan perbedaan yaitu tahun dan objek penelitian. Penelitian Agus Prasetyanta memiliki keterkaitan atau persamaan dalam penelitian yang akan diteliti yaitu menggunakan dua variabel bebas yang sama yakni citra perusahaan dan kepuasan pelanggan serta menggunakan variabel terikat yang sama yaitu loyalitas pelanggan dengan perbedaan yaitu tahun dan objek penelitian.

Berdasarkan pada pemaparan latar belakang tersebut penulis memutuskan untuk memilih judul “**Pengaruh citra perusahaan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada J&T Express Jalan Sisingamangaraja Kisaran**”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini yaitu :

1. Apakah Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada J&T Express Jalan Sisingamangaraja Kisaran ?
2. Apakah Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada J&T Express Jalan Sisingamangaraja Kisaran ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada J&T Express Jalan Sisingamangaraja Kisaran.
2. Mengetahui Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada J&T Express Jalan Sisingamangaraja Kisaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Citra Perusahaan

Menurut Setiawan (2007;81) bahwa citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi. Menurut Handi (2004;97) menyebutkan citra perusahaan dapat memberikan kemampuan pada perusahaan untuk mengubah harga premium, menikmati penerimaan lebih tinggi dibanding pesaing yang membuat kepercayaan pelanggan pada perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2012;125) citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra perusahaan berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi. Citra perusahaan menurut Gregory (2011;52) citra perusahaan merupakan

kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan atau pun tidak direncanakan atau dari pengaruh eksternal lainnya.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller (2012;14) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Tjiptono (2019;38) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jika pelayanan yang diterima atau direkomendasikan memenuhi harapan, maka kualitas layanan yang diharapkan menjadi sangat baik dan memuaskan. Sedangkan menurut Sinambela (2016;6) kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Indrasari (2017;185) adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Menurut Sudaryono (2016;23) kepuasan adalah hasil dari penilaian pelanggan bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Kemudian Tjiptono (2019;45) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidup maupun keberhasilan usahanya. Olson dalam Lupiyadi (2001;27) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-

ulang dan membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui proses pembelian yang berulang-ulang tersebut. Fournell dalam Margaretha (2004;289) loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan, dan keluhan pelanggan.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada J&T Express Jalan Sisingamangaraja No.249e, Kecamatan Kota Kisaran Barat, Kabupaten Asahan, Provinsi Sumatera Utara. Ada waktu penelitian ini disesuaikan dengan tahap tahap perencanaan dan pelaksanaan penelitian mulai dari bulan Februari sampai bulan Mei 2024.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah J&T Express Jalan Sisingamangaraja Kisaran menggunakan jasa pengiriman yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya. Sampel random sebanyak 96,04 atau 96 yang akan memberikan selisih estimasi dengan kurang dari 0,05. Adapun kriteria sampel atau responden pada J&T Express Jalan Sisingamangaraja sebagai berikut:

1. Konsumen yang telah Pelanggan aktif pada J&T Express Jalan Sisingamangaraja Kisaran
2. Pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman barang pada J&T Express Jalan Sisingamangaraja Kisaran lebih dari 2 kali.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Uji Validitas

Tabel Uji Validitas Citra Perusahaan

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Ket
P1	0,481	0,2006	Valid
P2	0,619	0,2006	Valid
P3	0,474	0,2006	Valid

Sumber : Pengolahan Data (2024)

Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Ket
P4	0,465	0,2006	Valid
P5	0,382	0,2006	Valid
P6	0,496	0,2006	Valid
P7	0,548	0,2006	Valid
P8	0,467	0,2006	Valid

Sumber : Pengolahan Data (2024)

Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Ket
P9	0,580	0,2006	Valid
P10	0,671	0,2006	Valid
P11	0,611	0,2006	Valid

Sumber : Pengolahan Data (2024)

Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Ket
P12	0,580	0,2006	Valid
P13	0,677	0,2006	Valid
P14	0,617	0,2006	Valid

Sumber : Pengolahan Data (2024)

Hasil yang dicapai melalui pengukuran validitas tabel diatas, seluruh pernyataan item (P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P12, P13, P14) menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2006), artinya seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Output	Ket
Citra perusahaan (X_1)	0,705	Realibel
Kualitas pelayanan (X_2)	0,709	Realibel
Kepuasan pelanggan (X_3)	0,708	Realibel
Loyalitas pelanggan (Y)	0,783	Realibel

Sumber : Pengolahan Data (2024)

Hasil yang diperoleh melalui tabel uji reliabilitas di atas bahwa setiap variabel menghasilkan nilai *cronbach's alpha* seperti variabel citra perusahaan (0,705), kualitas pelayanan (0,709), kepuasan pelanggan (0,708) dan loyalitas pelanggan (0,783) berarti $> 0,60$. Hasil ini menjelaskan bahwa seluruh variabel yang terdiri dari citra perusahaan, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan berarti $> 0,60$.

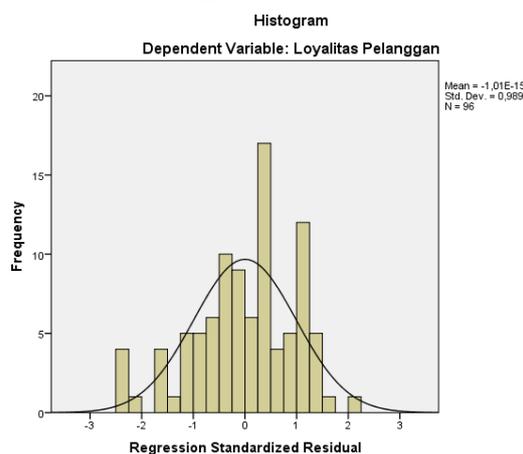
4.1.3 Uji Asumsi Klasik

4.1.3.1 Uji Normalitas

Penentuan uji normalitas telah dilakukan dengan dua cara, yaitu melalui grafik dan statistik yang dapat dilihat melalui hasil sebagai berikut:

1. Uji Melalui Grafik

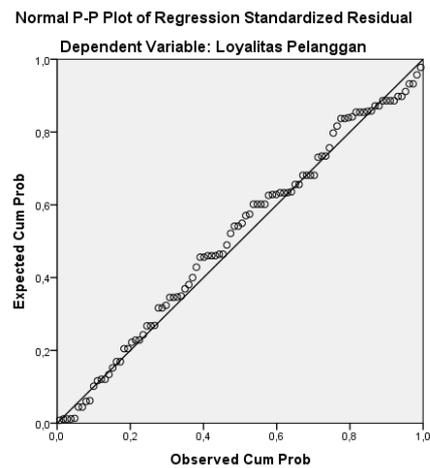
a. Grafik *Histogram*



Gambar 4.1 Histogram

Hasil uji normalitas menggunakan *histogram* di atas, dijelaskan bahwa diagram yang terbentuk merupakan tanggapan seluruh responden terhadap item pernyataan pada kuesioner dan terlihat garis lengkungan membentuk lonceng melewati seluruh diagram sehingga kesimpulan uji normalitas dengan menggunakan grafik *histogram* menyatakan bahwa data terdistribusi secara normal.

b. Grafik P-P Plot



Gambar 4.2 P-P Plot

Hasil uji normalitas menggunakan P-P Plot, dijelaskan bahwa seluruh titik-titik (tanggapan responden) mengikuti garis diagonal yang terbentang dari angka 0,0 pada masing-masing sumbu (X dan Y) sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Melalui Statistik

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov

	Unstandardized Residual
N	96
Normal	-,0069889
Parameters ^a	-,0058874
^b	1,0182443
	9
Most	,074
Extreme	,050
Differences	-,074
Kolmogorov-Smirnov Z	,726
Asymp. Sig. (2-tailed)	,668

Sumber : Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan hasil uji statistik menggunakan *kolmogorov smirnov test* di atas, nilai *Asymp.Sig* (0,668) $>$ signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas

4.1.4 Uji Multikolinearitas
Tabel Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

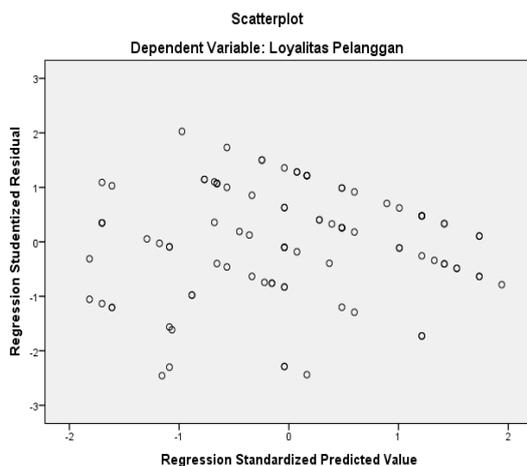
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Citra Perusahaan	,177	1,367
1 Kualitas Pelayanan	,697	1,436
Kepuasan Pelanggan	,615	1,625

Sumber : Pengolahan Data (2024)

Melalui hasil uji multikolinearitas di atas, dijelaskan bahwa nilai *tolerance* setiap variabel bebas seperti citra perusahaan (0,177), kualitas pelayanan (0,697), kepuasan pelanggan (0,615), > 0,1. Sedangkan nilai VIF variabel citra perusahaan (1,367), kualitas pelayanan (1,436), kepuasan pelanggan (1,625), < 10.

Berdasarkan data nilai *tolerance* dan VIF tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini terhindar dari gejala multikolinearitas karena nilai setiap variabel bebas yang terdiri dari citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berada pada jalur kriteria yang ditentukan.

4.1.5 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.2 Scatterplot

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas, titik-titik

tersebar pada seluruh bagian titik 0 pada sumbu X dan Y. Cara mendeteksi apakah sebaran data terjadi heteroskedastisitas apabila salah satu bagian tidak terlihat titik-titik yang terbagi melalui titik 0 pada sumbu X dan Y, namun seluruh titik-titik tersebut tersebar keseluruhan bagian sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terhindar dari masalah heteroskedastisitas.

4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	2,226	1,156
Citra Perusahaan	,180	,068
1 Kualitas Pelayanan	,227	,056
Kepuasan Pelanggan	,168	,083

Sumber : Pengolahan Data (2024)

Melalui statistik regresi linear berganda di atas, menghasilkan persamaan regresi yang akan disajikan berikut ini:

$$Y = 2,226 + 0,180X_1 + 0,277X_2 + 0,168X_3$$

Uraian dari setiap nilai yang disajikan pada persamaan regresi linearitas berganda di atas dapat dilihat sebagai berikut:

1. Nilai konstanta adalah 2,226, menjelaskan bahwa apabila nilai yang dihasilkan oleh variabel citra perusahaan (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan kepuasan pelanggan (X_3) sama dengan nol, maka nilai loyalitas pelanggan (Y) tetap atau konstan sebesar 2,226.
2. Koefisien regresi pada variabel citra perusahaan (X_1) adalah 0,180, artinya setiap terjadi penambahan sebesar satu satuan variabel citra perusahaan (X_1), maka akan meningkatkan nilai loyalitas pelanggan (Y), sebesar 0,180 satuan.
3. Koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan (X_2) adalah 0,277, artinya setiap terjadi penambahan sebesar satu satuan variabel kualitas

- pelayanan (X_2), maka meningkatkan nilai loyalitas pelanggan (Y), sebesar 0,277 satuan.
- Koefisien regresi pada variabel kepuasan pelanggan (X_3) adalah 0,168, artinya setiap terjadi penambahan sebesar satu satuan variabel kepuasan pelanggan (X_3), maka meningkatkan nilai loyalitas (Y), sebesar 0,168 satuan.

4.1.7 Hasil Uji Simultan (Uji-F)
Tabel Hasil Uji Simultan (Uji-F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	125,166	3	41,722	42,147	,000 ^b
Residual	91,073	92	,990		
Total	216,240	95			

Sumber : Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan hasil output statistik di atas, maka hasil uji simultan menjelaskan bahwa nilai F_{hitung} (42,147) > F_{tabel} (2,70) dan nilai signifikansi (0,000 < 0,05) sehingga diputuskan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

4.1.8 Hasil Uji Parsial (Uji-t)
Tabel Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Model	t	Sig.
(Constant)	1,996	,007
Citra Perusahaan	2,184	,039
Kualitas Pelayanan	4,247	,027
Kepuasan Pelanggan	2,887	,000

Sumber : Pengolahan Data (2024)

Uraian hasil pengujian parsial (uji-t) pada setiap variabel bebas, yaitu:

- Nilai t_{hitung} (2,184) > t_{tabel} (1,98580) dan nilai signifikansi (0,039 < 0,05) sehingga H_2 diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- Nilai t_{hitung} (4,247) > t_{tabel} (1,98580) dan nilai signifikansi (0,027 < 0,05) sehingga H_2 diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Nilai t_{hitung} (2,887) > t_{tabel} (1,98580) dan nilai signifikansi (0,000 < 0,05) sehingga H_2 diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.1.9 Koefisien Determinasi (R^2)
Tabel 4.9 Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,790 ^a	,625	,583	1,27410

Sumber : Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai yang dihasilkan melalui nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,583, artinya variabel bebas yang terdiri dari citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 58,3%, sedangkan sisanya 41,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 2,226 + 0,180X_1 + 0,277X_2 + 0,168X_3$, artinya citra perusahaan (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan kepuasan pelanggan (X_3), menghasilkan koefisien regresi positif terhadap loyalitas pelanggan (Y).
- Uji-F menghasilkan nilai F_{hitung} (42,147) > F_{tabel} (2,70) dan nilai signifikansi (0,000 < 0,05) sehingga diputuskan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak,

- artinya citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Nilai t_{hitung} (2,184) > t_{tabel} (1,98580) dan nilai signifikansi ($0,039 < 0,05$) sehingga H_2 diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
 4. Nilai t_{hitung} (4,247) > t_{tabel} (1,98580) dan nilai signifikansi ($0,027 < 0,05$) sehingga H_2 diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
 5. Nilai t_{hitung} (2,887) > t_{tabel} (1,98580) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) sehingga H_2 diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
 6. Uji- R^2 menghasilkan koefisien determinasi sebesar 0,583, artinya citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 58,3%, sedangkan sisanya 41,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berikut beberapa saran yang dapat dikemukakan sehubungan dengan pelaksanaan penelitian ini antara lain yaitu:

1. Bagi pihak J&T Express Jalan Sisingamangaraja Kisaran hendaknya senantiasa berupaya meningkatkan loyalitas pelanggannya. Adapun upaya yang dapat dilakukan berdasarkan hasil penelitian melalui uji parsial (uji-t) yaitu :
 - a. Variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sebaiknya dipertahankan bahkan harus lebih ditingkatkan agar loyalitas pelanggan lebih meningkat.

- b. Citra perusahaan dan kepuasan pelanggan juga lebih ditingkatkan agar loyalitas pelanggan meningkat.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melanjutkan penelitian ini sebaiknya bersedia untuk menambah variabel bebas lainnya sehingga akan diperoleh hasil yang lebih baik dalam rangka meningkatkan kepuasan pada &T Express Jalan Sisingamangaraja Kisaran.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku :

- Arikunto Suharsimi. 2017. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Buku Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Asahan T.A 2023/2024
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Surabaya: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Handi, I. 2004. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Hawkins. 2012. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 11 Th Edition, McGraw-Hill
- Hendri Tanjung. 2013. *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Gramata Publishing
- Indrasari Meithiana. 2017. *Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan Tinjauan dari Dimensi Iklim Organisasi, dan Karakteristik Pekerjaan*. Sidoarjo: Indomedia Pustaka
- Inggang Perwangsa Nuralam. 2017. *Etika Pemasar dan Kepuasan Pelanggan dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. Malang: UB Press
- Julius Yudi dan Nandan Limakrisna. 2017. *Manajemen Pemasaran (Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga

- Lupiyadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat
- Mudrajad Kuncoro. 2012. *Metode Kuantitatif Teori Aplikasi untuk Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN
- Muhammad Muhyi. 2019. *Metode Penelitian Research*. Surabaya: Buana University Press
- Riduwan dan Akdon. 2013. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Sinambela, Lijan Poltak. 2011. *Reformasi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara
- Situmorang dan Lutfi M. 2017. *Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press
- Subjana, N. 2011. *Metode Statistik*. Bandung: Taristo
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Implementasi*. Yogyakarta: Andy Offset
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R & D*, Cetakan ke-20. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan Edisi 1*, Yogyakarta: Andy Offset
- Penerbitan Berkala :**
- Agus Prasetyanta, “Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mirota Kampus Yogyakarta”, *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, Oktober 2021, Vol.13, No.2
- Kanaidi, “Pengaruh Customer Value dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Paket Pos di Wilayah Pos Bandung Raya”, *Jurnal Ilmiah Competitive*, 2010, Vol 6 No.2
- Margaretha Mouren, “Studi mengenai loyalitas pada divisi asuransi kumpulan AJP bumi Putra”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 2004, Vol. 3, No. 3
- Moh. Akhsanus Tsalatsa, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Kopi Gresik”, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Maret 2021, Vol.9, No.3
- Ni Putu Ayu Ratih Wayuni, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada J&T Express Manado”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Oktober 2021, Vol.7, No.4
- Raymond, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada J&T Express Indosat Batam”, *Jurnal Ilmiah CORE IT*, Juni 2022, Vol.5, No.2
- Setiawan, “Analisis Pengaruh Kegiatan Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek Pada Customer”, *Jurnal Usahawan*, 2007, Vol. 4 No.1
- Tuty Mutiah, “Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Taman Rental Jakarta”, *Jurnal Global Komunika*, Februari 2021, Vol.4, No.1