



DOI: <https://doi.org/10.38035/jpsn.v3i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Tiket, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pengguna Transportasi Darat

Akmal Mauludi¹, Muhammad Tohir²

¹Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Indonesia, akmalmauludi00@gmail.com

²Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Indonesia, muhammad.tohir68@gmail.com

Corresponding Author: akmalmauludi00@gmail.com¹

Abstract: *Service Quality, Ticket Price and Company Image are the factors that determine customer loyalty. When choosing a transportation service, customers pay close attention to the fare aspect as the main factor. The method of writing a literature review article is carried out through Literature Review and Systematic Literature Review, which is analyzed with a qualitative approach, which is sourced from online platforms such as Google Scholar, Mendeley, and various other academic applications on the internet. Systematic Literature Review is defined as the step of finding, evaluating, and interpreting all existing research evidence with the aim of providing answers to specific research questions. The results of this article: 1) The quality of service affects customer loyalty; 2) Ticket Prices affect Customer Loyalty; and 3) Company Image Affects Customer Loyalty*

Keyword: Customer Loyalty, Service Quality, Ticket Prices, Company Image

Abstrak: Kualitas Pelayanan, Harga Tiket dan Citra Perusahaan adalah faktor-faktor yang menentukan loyalitas pelanggan. Ketika memilih layanan transportasi, pelanggan sangat memperhatikan aspek tarif sebagai faktor utama. Metode penulisan artikel tinjauan pustaka dilakukan melalui Kajian Pustaka dan Tinjauan Pustaka Sistematis, yang dianalisis dengan pendekatan kualitatif, yang bersumber dari platform online seperti Google Scholar, Mendeley, dan berbagai aplikasi akademis di internet lainnya. Tinjauan Pustaka Sistematis didefinisikan sebagai langkah untuk menemukan, mengevaluasi, dan menginterpretasikan seluruh bukti riset yang ada dengan tujuan memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian yang spesifik. **Hasil** artikel ini: 1) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan; 2) Harga Tiket berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan; dan 3) Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan, Kualitas pelayanan, Harga Tiket, Citra Perusahaan

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Transportasi yang berkembang pesat saat ini menimbulkan banyak persaingan dalam penyediaan jasa transportasi. Salah satu elemen yang tidak dapat diabaikan adalah kebutuhan untuk perpindahan penduduk, baik antar wilayah maupun perkotaan. Berpergian dengan bus adalah pilihan utama orang. Sektor transportasi darat terus mengalami kemajuan besar sesuai dengan tren mobilitas masyarakat Indonesia. Menurut Laporan Travel Trend 2024 dari Mastercard Economics Institute (MEI), ada peningkatan yang signifikan dalam aktivitas wisata. Dengan peningkatan pariwisata dari Januari hingga Maret 2024, Indonesia bahkan mencapai peringkat sepuluh besar negara Asia Pasifik. Hal ini berimplikasi pada pertumbuhan ekonomi perusahaan transportasi darat, termasuk Perusahaan Otobus (PO) yang beroperasi di Indonesia.

Loyalitas konsumen memiliki peranan yang sangat vital bagi kelangsungan suatu perusahaan di sektor jasa. Kesetiaan pelanggan bisa meningkatkan jumlah penjualan dan memberikan keuntungan yang berkelanjutan bagi perusahaan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Aleron dan Nurhadi (2022) mengungkapkan bahwa tarif, kualitas layanan, dan citra perusahaan adalah faktor-faktor yang menentukan loyalitas pelanggan. Ketika memilih layanan transportasi, pelanggan sangat memperhatikan aspek tarif sebagai faktor utama. Faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan tidak semata bergantung pada tarif yang ditawarkan. Tjiptono (2004) menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan hal yang mencakup kemampuan untuk merespons, hasil yang efektif, serta pemenuhan segala kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan. Citra perusahaan juga berperan sebagai komponen penting dalam membangun loyalitas konsumen. Citra yang positif dari perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali terhadap layanan tersebut.

Perilaku masyarakat yang mencari dan menginginkan pelayanan yang berkualitas, dengan harga yang terjangkau serta keunggulan yang ditawarkan pada harga yang bersaing adalah peluang yang perlu diperhatikan oleh produsen untuk mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Agar dapat maju dan berkembang dalam strategi pemasaran, perusahaan harus dapat memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan, karena kepada merekalah produk tersebut akan dipasarkan.

Artikel ini membahas pengaruh Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Tiket, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pengguna Transportasi Darat suatu studi literature review dalam bidang ilmu transportasi dan logistik

Berdasarkan latar belakang maka tujuan penulisan artikel ini adalah membangun hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu untuk merumuskan: 1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna transportasi darat; 2) Pengaruh harga tiket terhadap loyalitas pengguna transportasi darat; dan 3) Pengaruh citra Perusahaan terhadap loyalitas pengguna transportasi darat.

METODE

Metode penulisan artikel tinjauan pustaka dilakukan melalui Kajian Pustaka dan Tinjauan Pustaka Sistematis, yang dianalisis dengan pendekatan kualitatif, yang bersumber dari platform online seperti Google Scholar, Mendeley, dan berbagai aplikasi akademis di internet lainnya.

Tinjauan Pustaka Sistematis didefinisikan sebagai langkah untuk menemukan, mengevaluasi, dan menginterpretasikan seluruh bukti riset yang ada dengan tujuan memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian yang spesifik (Kitchenham et al., 2009).

Dalam analisis kualitatif, penggunaan kajian pustaka harus dilakukan dengan mempertahankan konsistensi terhadap asumsi-asumsi metodologis. Salah satu motivasi untuk melakukan analisis kualitatif adalah karena penelitian ini bersifat eksploratif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan latar belakang, tujuan dan metode, maka hasil artikel ini adalah sebagai berikut:

Loyalitas Pengguna

Loyalitas pengguna memiliki arti yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Dalam konteks ini, menjaga pengguna juga diartikan sebagai cara untuk meningkatkan kinerja keuangan dan memastikan keberlangsungan perusahaan itu sendiri. Menurut Griffin (2002) dalam Hurriyati (2005), keuntungan yang diperoleh ketika perusahaan memiliki pengguna yang setia adalah dapat mengurangi biaya pemasaran (biaya untuk mempertahankan pengguna yang ada jauh lebih sedikit dibandingkan biaya untuk menarik pengguna baru), menurunkan biaya pergantian konsumen, mengecilkan biaya transaksi, mendorong komunikasi dari mulut ke mulut yang positif, meningkatkan penjualan tambahan, serta meminimalkan biaya kegagalan (Masitoh, Wibowo, dan Ikhsan 2019). (Ratih Kusumawardani^{1*}, 2020)

Loyalitas pelanggan merupakan suatu bentuk dedikasi dari konsumen kepada sebuah merek, toko, atau penyedia layanan, yang ditunjukkan melalui sikap sangat positif serta perilaku membeli yang berulang (Tjiptono & Diana, 2022). Kesetiaan konsumen mencakup sikap dan tindakan yang setia terhadap perusahaan dan produk-produk yang ditawarkannya, menandakan adanya komitmen jangka panjang dari konsumen itu sendiri (Maisaroh & Nurhidayati, 2021). Kotler & Keller (2016) menjelaskan ada tiga tanda yang mencerminkan loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Kesetiaan dalam melakukan pembelian produk (Repeat), yang tercermin dari konsumen yang melakukan pembelian barang atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
2. Ketahanan dari pengaruh negatif berkaitan dengan perusahaan (Retention), di mana pelanggan akan tetap setia meskipun ada tawaran bonus atau diskon dari perusahaan lain.
3. Merekomendasikan sepenuhnya keberadaan perusahaan (Refferal), saat pelanggan memberikan rekomendasi dan mendorong orang lain untuk membeli barang atau jasa dari perusahaan tersebut. (Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, 2020)

Kualitas Pelayanan

Berdasarkan Kotler & Keller (2013:143), American Society for Quality Control menggambarkan kualitas sebagai keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau layanan yang tergantung pada kemampuan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan yang diungkapkan atau yang tersirat. Dalam pandangan Kotler & Keller (2013:144), bisa dikatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu metode untuk mengevaluasi perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima dengan pelayanan yang sebenarnya diharapkan. Dengan semakin tingginya kualitas pelayanan, akan dihasilkan pula tingkat kepuasan yang lebih tinggi, mendukung harga yang lebih mahal dan sering kali biaya yang lebih rendah. (Putri, 2021)

Berdasarkan Tjiptono (2018), kualitas layanan adalah mengenai usaha untuk memenuhi kebutuhan serta harapan, dan sejauh mana penyampaian tersebut sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Tjiptono (2011) dalam Freekley (2018) menyatakan bahwa apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas layanan dianggap baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitasnya akan

dipandang sangat baik dan berkualitas. Di sisi lain, bila layanan yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka kualitas layanan akan dinilai buruk.

Sebagai ilustrasi, terdapat beberapa aspek yang dipertimbangkan oleh pelanggan terkait perusahaan pengiriman, misalnya: kecepatan dalam pengiriman barang, lokasi yang berkaitan dengan kemudahan akses, dan pelayanan yang terkait dengan perlakuan yang diterima. Pelayanan berkualitas memiliki peran yang krusial dalam membangun kepuasan pelanggan, serta sangat terkait dalam menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Berdasarkan definisi kepuasan pelanggan yang dikemukakan beberapa sumber bisa disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah hasil dari evaluasi pelanggan kepada seluruh pelayanan yang didapat

Hasil sintesis dari berbagai kajian menunjukkan bahwa pelayanan biasanya dinilai melalui beberapa Dimensi, indikator, sintesis atau faktor yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan di mana setiap pelanggan berharap produk atau jasa yang disediakan oleh produsen dapat memenuhi harapan mereka (Kotler & Armstrong, 2017). Kualitas pelayanan dievaluasi melalui lima aspek yang dikenal sebagai TERRA yaitu (Tjiptono, 2018):

1. Keandalan yaitu kemampuan untuk memberikan layanan secara tepat waktu;
2. Daya tanggap adalah keinginan para karyawan untuk memberikan layanan yang cepat dan membantu pelanggan dalam menyelesaikan masalah;
3. Jaminan, mencakup tingkat pengetahuan, keahlian, kesopanan, dan kredibilitas dari staf;
4. Perhatian merupakan sikap karyawan yang menunjukkan kepedulian yang tulus terhadap pelanggan;
5. Bukti fisik adalah penampilan dari sarana, karyawan, dan fasilitas fisik lainnya;

Harga Tiket

Harga adalah salah satu elemen dalam pemasaran yang sangat krusial bagi sebuah perusahaan. Hal ini terlihat dari bagaimana ketepatan dalam menentukan harga sebuah produk atau layanan dapat menciptakan profit. Penentuan harga yang tepat tidak hanya memberikan keuntungan bagi penjual tetapi juga membawa manfaat bagi pembeli. Sebaliknya, jika harga ditetapkan dengan kurang tepat, ini dapat berakibat fatal bagi penjual. Penetapan harga yang terlalu mahal dapat mempengaruhi fluktuasi volume penjualan. (Zuhaena & Harsuti, 2021)

(Gupta & Kim, 2007) menjelaskan bahwa nilai ekuivalen merupakan total uang yang seseorang yang tidak terpengaruh pilih antara menerima uang tunai atau barang sebagai hadiah. Harga obyektif adalah jumlah total yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan atau menggunakan suatu produk. (Kotler & Armstrong, 2008) menyebutkan bahwa harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Menurut pandangan mereka, terdapat beberapa indikator yang menjadi fitur dari harga, seperti keterjangkauan, hubungan antara harga dan kualitas produk, daya saing harga, serta harga yang sesuai dengan nilai yang disediakan.

Beberapa kajian sebelumnya telah mengeksplorasi topik ini. Salah satu studi yang dilakukan oleh (Lee & Shin, 2010) berfokus pada dampak harga terhadap niat beli. Mereka meneliti bagaimana cara pandang konsumen mengenai keadilan harga berdampak pada keputusan mereka untuk membeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pandangan tersebut adalah prediktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, (Khraim, 2011) mengemukakan bahwa harga memiliki dampak yang berarti terhadap kesetiaan merek, yang pada gilirannya mempengaruhi niat beli konsumen. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang diusulkan adalah H2, yang menyatakan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli penumpang layanan transportasi. (Deliana & Rahayu, 2023)

Citra Perusahaan

Menurut Frank Jefkins dalam bukunya yang berjudul *Public Relations*, dalam lingkup humas, citra diartikan sebagai "kesan, representasi, atau impresi yang akurat (sejalan dengan realitas) mengenai keberadaan berbagai kebijakan personel dan layanan dari sebuah organisasi atau perusahaan". Citra dapat dianggap sebagai pandangan masyarakat berdasarkan pengalaman, keyakinan, perasaan, dan pemahaman mereka sendiri terhadap perusahaan, yang mana faktor fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan, serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan, dapat memengaruhi cara konsumen melihat citra tersebut (Jefkins, 2003). (Manajemen, 2022)

Citra tidak dapat dibuat seperti sebuah produk atau layanan, melainkan melalui cara mempertahankan serta meningkatkan kinerja pelayanan untuk para pengguna jasa. Terdapat beberapa penelitian empiris terkait citra atau image yang berhubungan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian empiris yang dilakukan oleh Bloomer dan rekan-rekan (1998); Andreassen dan Lindested (1997) menunjukkan bahwa citra atau image memiliki dampak pada kepuasan konsumen. Namun, pandangan yang berbeda disampaikan oleh Christina dan Germa Coenders (2002), yang menyatakan bahwa citra tidak memiliki dampak terhadap kepuasan. (Saktiani, 2015)

Berikut adalah dimensi atau sub variabel citra perusahaan yang dipergunakan serta dikembangkan berdasarkan penggabungan studi Zhang dan Shirley Harrison dalam (Fitriani, 2012) yaitu:

1. Kepribadian, termasuk di dalamnya adalah tanggung jawab perusahaan terhadap klien ketika terjadi permasalahan.
2. Nilai, meliputi norma moral, etika, dan rasa peduli karyawan kepada pelanggan saat memberikan pelayanan.
3. Komunikasi, terdiri dari materi promosi tentang perusahaan yang jelas, iklan yang menarik perhatian, dan situs web yang mudah dijelajahi.
4. Keterikatan, termasuk dalam hal ini adalah sikap ramah dari karyawan serta perhatian personal yang diberikan oleh karyawan.

Review Artikel Relevan

Mereview artikel yang relevan sebagai dasar dalam menetapkan hipotesis penelitian dengan menjelaskan hasil penelitian terdahulu, menjelaskan persamaan dan perbedaan dengan rencana penelitiannya, dari penelitian terdahulu yang relevan seperti tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1: Hasil Penelitian Relevan

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	H
1	(Anggraini & Budiarti, 2020)	Kualitas pelayanan dan pengaruh harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan	Mutu berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan	H1
2	(Apriliansa, 2022)	Kualitas pelayanan dan penilaian konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan	Penelitian terdahulu menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif.	H1
3	(Maylan, 2023)	Harga tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna	Harga tiket berpengaruh terhadap loyalitas pengguna	Artikel terdahulu berfokus pada sektor transportasi udara	H2
4	(Abdul Gofur, 2019)	Harga tiket berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna	Harga tiket berpengaruh terhadap loyalitas pengguna	Spesifik pada pengguna transportasi darat	H2

5	(Rahayu & Saryanti, 2014)	Citra perusahaan yang baik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna	Citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna	Artikel terdahulu meneliti sektor perbankan	H3
6	(Rina Purnama & Asmi Ayuning Hidayah, 2021)	Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna	Citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna	Artikel terdahulu fokus pada industri retail	H3

Pembahasan

Berdasarkan Kajian teori maka pembahasan artikel *literature review* ini adalah melakukan review artikel yang relevan, analisis pengaruh antar variabel dan membuat konseptual berfikir rencana penelitian:

Berdasarkan hasil penelitian maka pembahasan artikel ini adalah melakukan review artikel yang relevan, analisis pengaruh antar variabel dan membuat konseptual berfikir rencana penelitian:

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan diartikan sebagai penilaian yang diberikan oleh seorang konsumen terhadap pengalaman yang mereka alami dalam menerima layanan pada waktu tertentu. Tjiptono (2001) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan serta menyampaikan layanan dengan cara yang sesuai agar sejalan dengan ekspektasi konsumen.

Prinsip atau konsep kualitas pelayanan adalah terdapat lima aspek yang dapat dijadikan tolak ukur kualitas layanan dari suatu perusahaan, yaitu tangibles (usaha perusahaan menunjukkan keberadaannya kepada pihak luar), reliability (kehandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji), responsiveness (cepat dan tepatnya respons perusahaan dalam melayani), assurance (usaha perusahaan untuk membangun kepercayaan konsumen), dan empathy (perhatian yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen).

Hasil dari studi ini mendukung temuan oleh Azhar et al (2019), Novianti et al (2018), Yulianto et al (2016), Dennisa (2016), dan Sembiring et al (2014) yang mengindikasikan adanya dampak positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kesetiaan pelanggan. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Fernandes (2017) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu tidak terdapat dampak yang signifikan antara harga dan kesetiaan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan adalah faktor penting bagi pelanggan dalam menilai sebuah perusahaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan terdiri dari Mutu mencakup usaha untuk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Mutu melibatkan produk, layanan manusia, proses, dan kondisi lingkungan. Mutu adalah keadaan yang selalu bertransformasi (misalnya, sesuatu yang dianggap berkualitas saat ini mungkin tidak lagi dianggap demikian di masa yang akan datang). Oleh karena itu, guna meningkatkan kesetiaan pelanggan melalui layanan berkualitas, manajemen perusahaan pengiriman harus memastikan upaya untuk memenuhi harapan pelanggan yang mencakup produk, layanan manusia, proses, serta lingkungan yang bersifat dinamis.

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Anggraini & Budiarti, 2020), (Aprilia, 2022)

Pengaruh Harga Tiket terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga ialah jumlah uang yang wajib dibayarkan penumpang untuk memperoleh produk, menurut Philip Kotler (2012). Uang yang dibayarkan penumpang kepada penjual sebagai imbalan atas barang atau layanan yang diinginkan adalah yang dimaksud dengan harga. Oleh karena itu, biasanya harga ditetapkan oleh penjual, tetapi dalam praktik jual beli, penumpang bisa melakukan negosiasi jika sudah terjadi kesepakatan antara pembeli dan penjual sebelum suatu transaksi dapat berlangsung. Namun, tidak semua lini pemasaran memungkinkan untuk tawar-menawar dilakukan. Dari definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga sangat berpengaruh terhadap loyalitas penumpang dalam menggunakan jasa, karena nilai biaya yang dikeluarkan berhubungan erat dengan kualitas pelayanan dan tingkat kenyamanan yang diberikan.

Keterjangkauan biaya, yang mencerminkan kemampuan pelanggan dalam membayar tiket sesuai dengan keadaan ekonomi dan daya beli mereka. Kesesuaian tarif dengan mutu pelayanan. Konsumen akan mengevaluasi apakah harga tiket itu wajar atau tidak berdasarkan mutu layanan yang mereka terima, seperti kenyamanan, ketepatan waktu, serta keamanan selama perjalanan. Keadilan dan keterbukaan harga. Penetapan harga tiket yang jelas, konsisten, dan tanpa biaya tambahan yang tersembunyi akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Daya saing harga, yaitu kapasitas perusahaan untuk menetapkan tarif yang bersaing dibandingkan dengan kompetitor. Fleksibilitas dan promosi tarif, seperti pemberian potongan harga, tarif spesial, atau paket perjalanan.

Pelanggan akan menganggap biaya tiket sebagai adil dan sejalan dengan keuntungan yang diperoleh, sehingga menciptakan perasaan puas, kepercayaan, dan keinginan untuk kembali memanfaatkan layanan transportasi tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga tiket adalah termasuk pengeluaran untuk operasional, mutu dan sarana layanan, jarak dan durasi perjalanan, level permintaan dan tawaran, aturan perusahaan, kompetisi di antara pihak penyedia layanan, serta peraturan dari pemerintah.

Harga tiket berperan terhadap Loyalitas Pelanggan, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Maylan, 2023)(Abdul Gofur, 2019)

Pengaruh Citra perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra perusahaan adalah Menurut Kotler yang dikutip oleh Benyamin Molan (2008:94), citra perusahaan dapat dipahami sebagai kesan menyeluruh yang terbentuk dalam pikiran masyarakat mengenai suatu organisasi. Sementara itu, Jefkins dalam Soemirat dan Ardianto (2007:114) mendeskripsikan citra perusahaan sebagai representasi keseluruhan dari sebuah organisasi, yang mencakup lebih dari sekadar citra yang berkaitan dengan produk dan layanan. Citra perusahaan dibentuk oleh berbagai faktor.

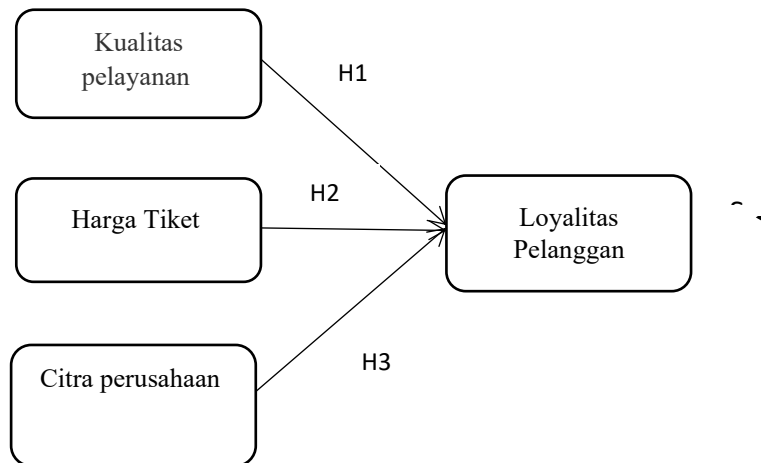
Prinsip-prinsip atau konsep Citra perusahaan adalah Citra atau gambar dapat dievaluasi melalui pandangan, kesan, dan reaksi seseorang dengan maksud untuk memahami secara tepat apa yang dirasakan oleh setiap orang tentang suatu objek. Citra atau gambar terhadap suatu objek bisa berbeda-beda tergantung pada sudut pandang individu, bahkan kadang-kadang citra dari satu objek bisa sama di mata semua orang.

Citra perusahaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, jika Citra Perusahaan dipersepsikan dengan baik maka Loyalitas Pelanggan akan dipersepsikan baik pula. Hal ini dapat dijelaskan bahwa Citra atau gambar dari sebuah perusahaan berasal dari interaksi dan usaha komunikasi yang dilakukan dengan berbagai pihak, sehingga penilaian dan perkembangan terjadi dalam konteks tersebut. Gambar atau citra perusahaan juga berasal dari berbagai pengalaman yang telah terbentuk selama interaksi antara perusahaan dan konsumennya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Citra perusahaan adalah mutu pelayanan dan kualitas jasa yang disajikan, reputasi serta sejarah perusahaan, cara perusahaan berinteraksi dan menginformasikan kepada pelanggan, tanggung jawab dan kepatuhan pada peraturan, konsistensi identitas perusahaan, serta pengalaman dan kepuasan pelanggan. Citra Perusahaan berperan terhadap Loyalitas Pelanggan, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Rahayu & Saryanti, 2014)(Rina Purnama & Asmi Ayuning Hidayah, 2021)

Rerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian relevan dan pembahasan, maka di peroleh rerangka konseptual artikel ini seperti gambar 1.



Gambar 1: Rerangka Konseptual

Berdasarkan gambar rerangka konseptual di atas, maka: Kualitas pelayanan, Harga Tiket, dan Citra perusahaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain dari tiga variabel exogen yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, masih banyak variabel lain, diantaranya adalah:

- 1) Fasilitas : (Zulfa & Arief, 2022)
- 2) Ketepatan Waktu : (Dwi et al., 2023)
- 3) Kemudahan Akses : (Ilham et al., 2025)

KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan, hasil dan pembahasan maka kesimpulan artikel ini adalah untuk merumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu:

- 1) Kualitas pelayanan yang terpercaya mencakup usaha untuk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Mutu melibatkan produk, layanan manusia, proses, dan kondisi lingkungan
- 2) Harga Tiket Penetapan harga tiket yang jelas, konsisten, dan tanpa biaya tambahan yang tersembunyi akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap Perusahaan
- 3) Citra suatu perusahaan yang terkesan positif akan berpengaruh pada sejauh mana Loyalitas Pelanggan juga dinilai baik. Penjelasannya adalah bahwa citra dari sebuah perusahaan muncul dari interaksi dan upaya komunikasi yang dilakukan dengan berbagai pihak, sehingga penilaian dan kemajuan terjadi dalam konteks tersebut.

REFERENSI

Abdul Gofur. (2019). 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan Konsumen Gojek. *Fifin Anggraini, Anindhyta Budiarti* (2020). *Jupe*, 08(03), 86–94.
- Apriliana. (2022). ANALISA KUALITAS LAYANAN PADA CV. SINGOYUDHO NUSANTARA. *Maulya Alfika*, 11(2004), 13. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/7248>
- Deliana, P., & Rahayu, N. putu W. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Transportasi. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 9(2), 94–108. <https://doi.org/10.30873/jbd.v9i2.3656>
- Dwi, J., Violetta, A., Primadi, A., & Tohir, M. (2023). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan , Ketepatan Waktu , dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Logistik*. 1(2), 73–81.
- Ilham, R., Astriani, & Anggun, O. (2025). *Pengaruh Kemudahan Akses, Kepercayaan Nasabah, dan Kualitas Informasi terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah Bank Syariah Lampung*. 1(2), 139–145. <https://doi.org/10.55123/ekonom.v1i2.190>
- Manajemen, J. S. (2022). *TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN* : 4(1), 8–17.
- Maylan, K. C. (2023). Pengaruh Pelayanan Check in Konvensional Dan Harga. *PENGARUH PELAYANAN CHECK IN KONVENSIONAL DAN HARGA TIKET TERHADAP LOYALITAS PENUMPANG MASKAPAI CITILINK DI BANDAR UDARA INTERNASIONAL AHMAD YANI SEMARANG*, 4(2), 324–329.
- Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pengguna Jasa Maskapai Citilink Di Indonesia Dengan Metode Sem-Pls. *Journal GEEJ*, 7(2), 996–1006.
- Putri, N. D. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*, 15(1), 30–47.
- Rahayu, B. S., & Saryanti, E. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Hubungan Pelanggan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah. *Jurnal ADVANCE*, 1(2), 14.
- Ratih Kusumawardani*, Y. (2020). *PENGARUH KUALITAS DAN KEPUASAN LAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PENGGUNA BUS TRANSJAKARTA*. 14, 47–59.
- Rina Purnama & Asmi Ayuning Hidayah. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA PERUSAHAAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Universitas Muhammadiyah Malang*, 14(22), 167–186.
- Saktiani, G. A. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Word of Mouth. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 4(2), 342–353.
- Zuhaena, F., & Harsuti, H. (2021). KETERLIBATAN KARYAWAN DAN PERILAKU INOVATIF: SEBUAH TINJAUAN LITERATUR. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 8(2), 66–72. <https://doi.org/10.32477/jrm.v8i2.293>
- Zulfa, N., & Arief, M. Y. (2022). *PENGARUH FASILITAS DAN CITA RASA DALAM MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN LESEHAN IKAN BAKAR BU TATIK DI KAPONGAN KABUPATEN SITUBONDO*. 1(4), 713–728.