

PENGARUH CITRA PERUSAHAAN PT. GARUDA INDONESIA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Farhan Ghulaman¹ Kresno Yulianto²

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi, Jakarta

^{1,2}Jl. Wijaya II No. 62 Melawai – Jakarta Selatan

¹farhanghulamann@gmail.com

²Kresno.yulianto@ui.ac.id

Abstrak. Mendapatkan keloyalitas pelanggan tidaklah mudah, berbagai cara yang dipakai perusahaan untuk memperoleh loyalitas dengan membagikan harga yang tepat untuk pelanggan demi pengembangan citra perusahaan. PT. Garuda Indonesia ialah sebuah PT yang terdampak citra perusahaan karena kasus penyelundupan sehingga mempengaruhi keloyalitasan pelanggan pada 17 Desember 2019. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk memahami terdapat pengaruh citra perusahaan pada loyalitas pelanggan. Penelitian ini memakai paradigma positivistik dengan pendekatan kuantitatif yang penyebarannya melalui kuesioner. Hasil dari penelitian ini menguraikan bahwa Ha yang menyebutkan terdapat pengaruh diantara variable citra perusahaan PT. Garuda Indonesia pada loyalitas pelanggan di terima. Sehingga Ho yang menjelaskan tidak terdapat pengaruh diantara variable citra perusaahn PT. Garuda Indonesia pada loyalitas pelanggan di tolak. Maka bisa diperoleh simpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan diantara variable citra perusahaan PT. Garuda Indonesia pada loyalitas pelanggan.

Kata kunci: **Citra Perusahaan, Hubungan Khalayak, Garuda Indonesia, Loyalitas Pelanggan**

Abstract. Getting customer loyalty is not easy, there are various ways that companies use to gain loyalty by distributing the right price to customers for the development of the company's image. PT. Garuda Indonesia is one of the companies affected by the company's image due to smuggling cases that affect customer loyalty on December 17, 2019. The purpose of this study was to determine the effect of corporate image on customer loyalty. This study uses a positivistic paradigm with a quantitative approach which is distributed through a questionnaire. The results of this study explain that Ha, which states that there is an influence between the variables of the corporate image of PT. Garuda Indonesia towards customer loyalty is accepted. So, Ho states that there is no influence between the variables of the image of the company PT. Garuda Indonesia against customer loyalty was rejected. So it can be concluded that there is a positive and significant influence between the variables of the corporate image of PT. Garuda Indonesia towards customer loyalty.

Keywords: **Corporate Image, Garuda Indonesia, Public Relations, Customer Loyalty**

1. Pendahuluan

Transportasi menjadi fasilitas yang berguna untuk menunjang perkembangan perekonomian. Sesuai keinginan pelanggan terdapat transportasi yang cepat dan efektif, maka pesawat udara hadir sebagai pelayanan transportasi udara dan menjawab keinginan pelanggan. Pesawat udara sipil yang diproses oleh maskapai penerbangan semakin berlimpah, sehingga terus melaksanakan pembaharuan dan memberikan sarana terbaiknya dari masa ke masa (Edwandard, 2017).

Sebuah bandar udara akan menerima timbal balik dari pelanggan yang memakai jasa layanan yang disediakan dan dijual pada pelanggannya dan akan membuat terdapat timbal balik yang mempengaruhi penerimaan dan pendapatan sebuah bandara. Kegiatan ekonomi dunia dapat mempengaruhi pendapatan sebuah bandara. Keadaan tersebut membentuk pada kekuatan pelanggan dalam melepaskan bagian pada penghasilan bandar udara melalui penggunaan fasilitas. Oleh karena itu, citra perusahaan yang positif juga dapat mempengaruhi keloyalitasan pelanggan. (Afni, 2013).

Citra menjadi aset yang penting dalam perusahaan untuk selalu dikembangkan dan dijaga. Maka citra sangat berguna bagi perusahaan, apakah perusahaan itu telah mempunyai citra yang positif dimata

khalayak agar calon pelanggan menentukan perusahaan mereka karena dapat memberikan fasilitas yang memuaskan pelanggan. Citra yang positif merupakan kesan pertama yang dimiliki seseorang pada sebuah perusahaan sehingga dalam penerapannya, seseorang yang mempunyai pandangan baik pada sebuah perusahaan akan melahirkan kepercayaan khalayak pada perusahaan tersebut (Setyo Putra, 2015).

Kehidupan khalayak dari waktu ke waktu semakin meningkat, ini ditandai dengan keinginan khalayak yang dahulunya tradisional menjadi konvensional, mereka mengharapkan segala hal menjadi instan. Kelanjutan dunia usaha kini telah dipadati oleh persaingan yang sangat ketat. Hal ini dikarenakan terdapat aliran globalisasi yang semakin bertambah bagi pelaku bisnis. Munculnya persaingan yang kian kencang membuat para pelaku bisnis saling beradu untuk mendapatkan keunggulan yang kompetitif. Akibat akan hal itu setiap perusahaan patut melahirkan produk yang unggul supaya harapan pelanggan dapat tersalurkan (Aprisia & mayliza, 2019).

Kualitas pelayanan akan menimbulkan terciptanya loyalitas pelanggan pada penjualan dibidang jasa, jasa yang didapatkan sebanding dengan yang diinginkan akan mendapatkan persepsi yang positif, sebaliknya jika kualitas jasa yang

didapatkan tidak sebanding dari keinginan pelanggan, maka dapat menimbulkan persepsi buruk atau *under form* (Tjahjaningsih, 2020). (Rahyuda & Atmaja, 2017)

Mendapatkan keloyalitas pelanggan tidaklah mudah, berbagai cara yang dipakai perusahaan untuk memperoleh loyalitas dengan membagikan harga yang tepat untuk pelanggan demi pengembangan citra perusahaan. Harga juga adalah sebuah bagian penting yang bisa berganti setelah mengubah karakter produk tersendiri dan fasilitas. Terdapat hubungan diantara kepuasan loyalitas pada perusahaan jasa dengan kewajaran harga yang akan memperoleh hasil seperti persepsi kelaziman harga yang membuat hubungan positif pada loyalitas pelanggan (Rahyuda & Atmaja, 2017).

Berkaitan dengan citra dan loyalitas pelanggan, PT. Garuda Indonesia adalah sebuah perusahaan yang terkena dampak citra perusahaan karena kasus penyelundupan sehingga mempengaruhi keloyalitasan pelanggan pada 17 Desember 2019, Menteri keuangan Sri Mulyani menguraikan bahwa beacukai bandara Soekarno Hatta melaksanakan peninjauan pada pesawat baru milik Garuda Indonesia GA9721 Airbus A330900. I Gusti Ngurah Askhara selaku Direktur Utama Garuda Indonesia berada dalam pesawat beserta 22

penumpang lainnya. Didalam penerbangan tersebut tidak ditemukan kargo yang tercatat serta tidak ditemukan terdapat pelanggaran pada saat dilakukan pemeriksaan dibagian kopit dan barang kargo.

Namun didalam lambung pesawat, DJBC menemukan beberapa koper dan 18 box berwarna cokelat yang diklaim tas tersebut sebagai bagasi penumpang. Sri Mulyani memberikan keterangan bahwa, telah ditemukan melalui peninjauan lanjutan terdapat kotak yang berisi suku cadang Harley bekas dengan kondisi terbagi. Terdapat dua sepeda Brompton dengan kondisi baru yang sudah terdaftar didalam bagasi (*claimtag*). Sri Mulyani memperhitungkan barang tersebut berharga Rp800 juta per unit dan nilai sepeda ditaksir Rp50 juta hingga Rp 60 juta per unit (Fauzi, 2019).

Dengan terdapat peristiwa diatas, pandangan khalayak menjadi buruk pada PT. Garuda Indonesia yang berdampak pada keloyalitas pelanggan. Untuk membangkitkan loyalitas pelanggan harus diawali dengan pihak PT. Garuda Indonesia bertanggung jawab untuk pemulihran citra perusahaan (Normasari, 2013).

Kasus direksi Garuda dan permasalahan perusahaan penerbangan nasional itu akan segera diselesaikan oleh Menteri BUMN Erick Thohir dan Dewan Komisaris. Kepala bagian Humas dan Protokol

Kementerian BUMN Ferry Andrianto menjelaskan bahwa Dewan Komisaris akan menaikkan pelaksanaan tanggung jawab untuk kedudukan Direksi yang mengalami pemberhentian sementara tersebut pada kesempatan pertama. Dewan Komisaris PT. Garuda Indonesia sudah mengunjungi kantor Kementerian BUMN dan bertemu dengan Menteri BUMN Erick Thohir untuk berbicara masalah pemecatan Ari Askara dari Direktur Utama Garuda Indonesia mulai tanggal 5 Desember 2019.

Semua anggota Direksi yang tersangkut juga diberhentikan sementara waktu, dalam kasus PT. Garuda Indonesia. Pada tanggal 5 Desember 2019 Dewan Komisaris Garuda telah menunjuk Fuad Rizal sebagai Plt. Direktur Utama Garuda Indonesia selain memenuhi tugasnya sebagai Direktur Keuangan dan Manajemen Risiko untuk mengambil alih sementara Ari Askhara yang dipecat karena telah melaksanakan penyelundupan (Wijaya, 2019).

Berdasarkan uraian dan penjelasan dari latar belakang permasalahan itu, maka penulis tertarik untuk meneliti “Pengaruh Citra Perusahaan pada Loyalitas Pelanggan” bertujuan untuk membuktikan bahwa ada pengaruh diantara citra perusahaan pada loyalitas pelanggan.

2. Tinjauan Literatur

Penelitian Terdahulu

Roy Parto Purba (2017) meneliti mengenai Pengaruh Citra Perusahaan Pada Loyalitas Pelanggan. Untuk membandingkan dampak kedua variable tersebut maka dilakukan sebuah penelitian mengenai pengaruh citra perusahaan pada loyalitas pelanggan dalam bus PT. Bintang Utara perwakilan Dolok sanggul. Metode kuantitatif dipakai pada penelitian ini dalam program SPSS, sampel dalam penelitian ini yakni pelanggan bus Bintang Utara Dolok sanggul. Rumus slovin dipakai supaya dapat menetapkan sampel, metode sampling dengan *accidental sampling*. Wawancara dan kuesioner dilakukan dalam tektik pengumpulan data ini. Terdapat empat hasil penelitian mengenai citra perusahaan yang diteliti (karakteristik, reputasi, nilai, identitas perusahaan) yang menunjukkan pengaruh sig dalam loyalitas nasabah yang mempunyai arti bahwa dimensi citra perusahaan memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan.

Suratno (2016) melaksanakan penelitian mengenai “Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Pada Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Pada PT Pelabuhan Indonesia III Semarang”. Penelitian ini bertujuan supaya dapat menilai keseluruhan objek yang akan diteliti, dimana objek mempunyai karakter tersendiri (Setiawan, 2012). Populasi serta sampel yang dipakai pada penelitian ini yakni konsumen dari PT Pelabuhan Indonesia III Semarang yang dianalisis memakai regresi linier berganda dan di uji validitas dan reliabilitasnya. keputusan dari penelitian

ini yakni terdapat dampak yang baik diantara citra merk dan kebahagiaan nasabah, yang diartikan jika citra merek sebuah barang bertambah maka kebahagian pelanggan akan bertambah pula.

Pontoh, dkk. (2014) mengamati mengenai “Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pengaruhnya Pada Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado”. Penelitian ini bertujuan demi melihat terdapat pengaruh mutu jasa, citra perusahaan serta kepercayaan pada kebahagiaan pelanggan. Jenis penelitian asosiatif bermanfaat dalam metode penelitian ini melalui metode analisa data memakai regresi linier berganda. Keputusan dari penelitian menjelaskan dengan cara bertepatan mutu fasilitas, citra perusahaan serta kepercayaan berimbang pada kesenangan pelanggan, lalu secara sebagian-sebagian citra perusahaan tidak berdampak secara berarti akan kebahagian nasabah sebaliknya mutu pelayanan serta kepercayaan mempunyai pengaruh positif serta berarti pada kebahagian pelanggan.

Public Relations

Public Relations menjadi kegiatan pengelolaan yang mempunyai tugas untuk menggapai arah spesifik yang terlebih dahulu wajib mempunyai proses kerja yang jelas, membuat fakta, menyusun, menghubungkan hingga mengarahkan pengaruh yang sudah didapat. Buku *Webster's Third New Internasional Dictionary* menguraikan humas merupakan keterampilan ilmu untuk melebarkan pemahaman timbal balik serta ikatikat baik. Menurut Erward L. Berney di buku *The Engineering of Consent* (1955) mengatakan *Public Relations* mengajak publik supaya dapat

menyimpan pemahaman yang mensupport dan mempunyai ikatikat baik (Ag, 2011).

Peran *Public Relations* yang bagus dapat berdampak pada semangat kerja yang bagus pula, memuaskan, tanggap mengenai pekerja yang pantas memperoleh kedulian tersendiri dalam bekerja (Wiraditi & Sudibyo, 2020).

Citra perusahaan

Citra merupakan gambaran dari jati diri sebuah institusi atau perusahaan. Sebuah institusi atau perusahaan dapat mempunyai sejumlah citra yang berlainan di mata khalayak. Terdapat sebuah institusi yang mempunyai citra bagus bermaksud agar orang di perusahaannya dapat dengan baik melebarkan kreativitasnya, mengembangkan, dan memberikan arti serta faedah untuk orang lain (Kasali, 2003:30) (Tumbuan et al., 2014).

Perusahaan memegang fungsi dalam membangun citranya, oleh karenanya perusahaan perlu mengenali seperti apa citra yang diinginkan publik (Andrimi, 2018).

Harrison (dalam Iman, 2010) data yang lengkap mengenai citra perusahaan mencangkup empat aspek diantaranya: Pertama adalah Personality, keseluruhan karakter perusahaan yang dikenal publik sasaran, semacam perusahaan yang bisa diyakini serta industri yang mempunyai rasa tanggung jawab sosial. Kedua, Nama baik merujuk pada apa yang sudah dilakukan perusahaan bersumber pada pengalamannya sendiri serta kinerja keamanan pihak lain serta dipercayai oleh publik sasaran. Ketiga, Nilai, nilai-nilai perusahaan ialah kebiasaan perusahaan, semacam tindakan manajemen yang hirau pada klien, serta pegawai yang segera paham

pada permohonan serta keluhkesah klien, dan keempat adalah Logo perusahaan, bagian yang menunjang memublikasikan sasaran publik pada industri, semacam logo, warna, serta moto.

Citra perusahaan mencerminkan kepercayaan, sikap serta kesan, yang terdapat pada pikiran konsumen pada perusahaan. Menurut (Sutojo, 2004: 96) pembangunan citra dapat dinilai melalui indikator penilaian citra, yakni:

Adanya kesan dari konsumen yang memperoleh sebuah kesan mengenai sebuah perusahaan pada strategi, layanan, dan lainnya menjadi indikator yang bisa dipakai untuk menilai sebuah citra perusahaan dimata khalayak.

Selain kesan, kepercayaan juga menjadi indikator penilaian citra. Sebuah perusahaan yang benar-benar mempunyai keunggulan jika berhasil mengikat dirinya, sebagaimana sikapnya yang konsisten, adil, kompeten, bertanggungjawab, jujur serta rendah hati maka rasa percaya akan tampak pada pihak lain. Indikator lainnya yaitu sikap yang merupakan sebuah petunjuk dalam pengukuran citra yang bilamana sikap khalayak bisa memperlihatkan bagaimana khalayak memberi nilai sebuah perusahaan. Apabila sebuah sikap yang ditunjukkan khalayak pada sebuah perusahaan baik, maka citra perusahaan tersebut baik dimata khalayak, begitupun sebaliknya. Cara ini terbentuk secara perlahan dengan cara pengalaman pribadi, asosiasi, dan pembelajaran sosial (Sinta Listani, 2016).

Loyalitas Pelanggan

Pelanggan-pelanggan yang loyal menggambarkan salah satu hal yang penting apabila sebuah perusahaan ingin

tetap bertahan dalam usaha yang sedang dilakukan. Kotler (2008: 138) menjelaskan “keterikatan yang dimiliki pelanggan dalam melaksanakan pembelian kembali barang atau jasa walaupun sebuah saat akan terpengaruh situasi dan usaha pemasaran yang akan membuat pelanggan beralih merupakan sebuah loyalitas”. Oliver dalam Hurriyati (2008: 129) mengartikan bahwa “pelanggan yang melaksanakan pembelian kembali dan bertahan secara mendalam merupakan komitmen keloyalitasan” (Anggraeni et al., 2016).

Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin karakter yang loyal mempunyai ciri (2007: 33) yakni: Melaksanakan pembelian secara berulang. Nasabah yang sudah melaksanakan pembelian sebuah barang ataupun jasa lebih dari sekali. Karakter berikutnya adalah membeli antarlini barang dan jasa. Seluruh barang atau jasa yang diberikan dan dibutuhkan akan dibeli oleh pelanggan. Pembelian itu akan dilakukan secara teratur, serta terdapat sebuah ikatan yang kuat sehingga membuat pelanggan tidak terkena pengaruh oleh barang lain.

Selain kedua hal tersebut, mereferensikan barang ataupun jasa pada orang lain merupakan karakter loyalitas. Pelanggan yang belanja produk atau jasa secara teratur juga mensupport orang lain untuk belanja produk atau jasa tersebut. Dengan cara tidak langsung, mereka sudah melaksanakan promosi serta sudah membawa pelanggan lain ke perusahaan. Hal lainnya yaitu menampilkan kekebalan dalam tarikan dari penyaing. Sebuah pelanggan disebut loyal apabila mempunyai sebuah keterikatan yang teguh untuk

memanfaatkan lagi jasa yang diberikan secara rutin (Mauludin et al., 2017).

Didasarkan atas pemahaman studi terdahulu dan kajian literatur yang telah dilakukan, maka dalam penelitian ini dihipotesiskan bahwa:

H₀ : Tidak terdapat hubungan diantara Citra Perusahaan pada Loyalitas Pelanggan.

H₁ : Terdapat hubungan diantara Citra Perusahaan pada Loyalitas Pelanggan.

3. Metode Penelitian

Paradigma merupakan sebuah disiplin pengetahuan untuk melihat sisi strategis yang menentukan nilai melalui sudut pandang seseorang. Penelitian ini memakai paradigma positivistik, yang merupakan sebuah pengetahuan bahwa ilmu hanya terdapat melalui penelitian, pengamatan ataupun juga diuji dengan metode ilmiah. (Tamburaka, 2012). Paradigma positivistik dipakai karena ingin memahami pengaruh citra perusahaan PT. Garuda Indonesia pada loyalitas pelanggan melalui sebuah hipotesis (Mustika, 2019).

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan survei. Proses pengukuran kuesioner dipakai dalam survei untuk mengumpulkan data (Cooper dan Schindler dalam Nusa, 2010). Penelitian ini diawali dengan asumsi dan memasukan langkah yang akurat memakai asal-usul yang jelas dan bermaksud untuk mengukur sebuah teori dan hipotesis demi menguatkan bahkan menampik anggapan hasil penelitian yang lebih dahulu sudah ada. Penelitian ini termasuk dalam *cross sectional study* karena dikerjakan hanya sekali pada satu

waktu (Cooper dan Schindler dalam Nusa, 2010) (Smith, 2016).

Sugiyono (2003) menjelaskan populasi merupakan kawasan umum yang berupa objek dan subjek obervasi yang mempunyai kuantitas beserta kekhususannya tersendiri untuk diambil kesimpulannya oleh peneliti. Populasi dalam riset ini ialah konsumen yang mengenakan jasa di maskapai Garuda Indonesia dengan usia 23-30 tahun laki-laki maupun perempuan di perumahan Taman Pondok Cabe Tangerang Selatan selama tahun 2020 (Smith, 2016). Menurut Arikunto (2006) Sampel merupakan separuh elemen dari populasi yang akan diteliti. Penelitian ini memakai teknik *Purposive sampling*. *Purposive sampling* tergolong dalam metode *non probability sampling* (Sugiyono, 2011). Menurut Sugiyono (1999) *purposive sampling* ialah teknik penetapan sampel atas pandangan tersendiri (Smith, 2016). Kriteria dalam penelitian ini ialah mereka yang telah memakai maskapai Garuda Indonesia lebih dari 5 kali dalam setahun penelitian ini berlangsung di masa pandemi COVID-19 sehingga terdapat kesulitan mencari konsumen yang melaksanakan perjalanan dengan maskapai Garuda Indonesia.

Rumus Slovin dipakai dalam penelitian ini untuk pengambilan sampel, yakni:

$$\begin{aligned} N &= \\ n &= \frac{1}{1 + N \cdot e^2} \\ 1000 &= \\ n &= \frac{1}{1 + 1000(0,1)^2} \\ 1000 &= \\ n &= \frac{1}{1+1000(0,01)} \end{aligned}$$

n = 90,90 (dibulatkan menjadi 91 responden).

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidak telitian

Berdasarkan jumlah perkiraan diatas diperoleh nilai 91 yang berarti sampel penelitian ini berjumlah 91 responden. Dalam penelitian ini data diperoleh dengan penyebaran kuesioner penelitian yang menggunakan skala likert 1 (sangat tidak setuju) – 5 (sangat setuju). Data kemudian diolah menggunakan SPSS untuk dilakukan uji validitas dan reliabilitasnya hingga diuji regresinya sebelum dilakukan analisis dan simpulan penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

Responden penelitian ini sebanyak 91 warga Perumahan Taman Pondok Cabe, Tangerang Selatan. Berikut ialah penyajian data tentang profil responden yang didapatkan pada penelitian ini:

**Tabel 4.1
Karakteristik (profil) Responden**

	Karakteristik	Jumlah (n)	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	41	45.1%
	Laki-Laki	50	54.9%
Usia	23 - 24 Tahun	23	25.3%
	25 - 26 Tahun	15	16.5%
	27 - 28 Tahun	23	25.3%
	29 - 30 Tahun	30	33%

Sumber: Berdasarkan Hasil Kuesioner (2021)

Berdasarkan tabel Karakteristik (Profil) Responden diatas yang berjenis kelamin Perempuan berjumlah 45.1% dan Laki-Laki 54.9%. usia dari responden 23-24 tahun 25.3%, 25-26

tahun 16.5%, 27-28 tahun 25.3%, 29-30 tahun 33%.

**Tabel 4.2
Hasil Uji KMO dan Bartlett's Test
KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.833
Bartlett's Test of Sphericity	383.832
df	55
Sig.	.001

Sumber: Hasil Pengelolahan Data SPSS (2021).

Dari Tabel 4.2 dapat diketahui nilai KMO dan *Bartlett's Test* yakni 0,833 dan nilai sig sebanyak 0,001, hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai KMO $> 0,5$ serta nilai sig sebanyak $0,001 < 0,05$, dengan demikian bisa diperoleh simpulan bahwa konstruk sudah valid.

**Tabel 4.3
Hasil Uji KMO dan Bartlett's Test
KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.935
Bartlett's Test of Sphericity	782.996
df	66
Sig.	.001

Sumber : Hasil Pengelolahan Data SPSS (2020).

Dari tabel 4.3 dapat diketahui nilai KMO dan *Bartlett's Test* yakni sebanyak 0,935 dan nilai sig sebanyak 0,001, hasil tersebut membuktikan bahwa nilai KMO dan *Bartlett's Test* lebih dari 0,5 dan nilai dari sig sebanyak $0,001 < 0,05$, dengan demikian bisa diperoleh simpulan kalau konstruk telah valid.

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas Penelitian

Variable	Koefisien Reliabilitas	Nilai Kritis	Ket.
Citra Perusahaan	0,869	0,60	Valid
Loyalitas Pelanggan	0,945	0,60	Valid

Sumber: Hasil Pengelolahan Data SPSS 2021

Dari tabel 4.4 diatas bisa dipahami kalau nilai reliabilitas pernyataan dalam kuesioner tiap-tiap variable yang masih di teliti > dari 0,60. Hasil ini membuktikan bahwa pernyataan dalam kuesioner andal supaya dapat menghitung variablenya.

Tabel 4.5
Hasil Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.748	.746	3.781

Sumber: Hasil Pengelolahan Data SPSS 2021

Dari Tabel 4.5 diatas maka diperoleh nilai R square sebanyak 0,748 atau 74,8% yang membuktikan bahwa Citra Perusahaan (X) memberi pengaruh sebanyak 74,8 % pada Loyalitas Pelanggan (Y) PT Garuda Indonesia. Sedangkan sisanya sebanyak 25,2% di pengaruhi oleh aspek lain yang tidak di teliti didalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji-t)

Ha: Terdapat pengaruh yang sig diantara Citra Perusahaan PT. Garuda Indonesia pada Loyalitas Pelanggan.

Dari Tabel 4.6 diatas bahwa nilai t_{hitung} sebanyak 16.268 > t_{tabel} 1.990 dan nilai p-value (sig.) sebanyak 0,001 < α = 0,05, maka Ha di terima, berarti Citra

Tabel 4.6
Pengujian Hipotesis Parsial Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	-20.488	4.549		-4.504	.001
Citra Perusahaan	1.466	.090	.865	16.268	.001

Sumber: Hasil Pengelolahan Data SPSS 2021

Perusahaan memiliki pengaruh signifikan pada Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan dari penjelasan sebelumnya yang mana penelitian ini mempunyai pernyataan dalam kuesioner tiap-tiap variable yang masih di teliti, nilai R atau koefisien yang diperoleh > dari 0,60 yang berarti ada pengaruh yang kuat diantara variable Citra Perusahaan Pada Loyalitas Pelanggan. Dengan signifikasi sebanyak 0,001 berarti angka yang dihasilkan < dari α = 0,05. Jadi bisa diperoleh simpulan kalau Ho di tolak dan Ha di terima, dapat diartikan bahwa Citra Perusahaan PT. Garuda Indonesia memiliki pengaruh sig pada Loyalitas Pelanggan dengan nilai R square sebanyak 0,748 atau 74,8% yang membuktikan Citra Perusahaan (X) PT. Garuda Indonesia memberi pengaruh sebanyak 74,8% pada Loyalitas Pelanggan (Y).

5. Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai Pengaruh Citra Perusahaan PT. Garuda Indonesia pada Loyalitas Pelanggan diperoleh data bahwa terdapat pengaruh Citra Perusahaan PT. Garuda Indonesia Pada Loyalitas Pelanggan dengan penjelasan bahwa Ha yang menjelaskan terdapat pengaruh diantara variable Citra

Perusahaan pada Loyalitas Pelanggan di terima. Sehingga Ho yang menjelaskan tidak terdapat pengaruh diantara variable Citra Perusahaan pada Loyalitas Pelanggan di tolak. Jadi bisa diperoleh simpulan kalau terdapat pengaruh positif dan sig diantara variable Citra Perusahaan PT. Garuda Indonesia pada Loyalitas Pelanggan.

Daftar Pustaka

- Afni, N. (2013). Analisis Kualitas Pelayanan Transportasi Udara Di Bandar Udara Mutiara Palu. *Katalogis*, 1(7), 61–70.
- Ag, S. (2011). *STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS* Oleh : Artis, S.Ag *Abstraksi*. 8(02), 184–197.
- Andrini, S. (2018). *Peran Csr Awards Dalam Komunikasi Antar Budaya*.
- Anggraeni, D., Kumadji, S., & Sunarti, S. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK PADA KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(1), 171–177.
- Aprisia, G., & mayliza, R. (2019). *Pengaruh Citra Perusahaan (Corporate Image) Dan Penanganan Keluhan (Complaint Handling) Pada Loyalitas Pelanggan (Loyality) Natasha Skin Care Di Kota Padang*. 1–13. <https://doi.org/10.31219/osf.io/qbnyr>
- Edwandar, B. (2017). *JOM FISIP Vol. 4No. 1 – Februari 2017 Page 1. 4(1)*, 1–15.
- Luchytsky, V. Y., & Luchytskyy, E. V. (2018). Патогенетические Механизмы Развития Эректильной Дисфункции У Мужчин, Больных Сахарным Диабетом 1-Го И 2-Го Типов. *International Journal of Endocrinology*, 6(1), 43–57.
- Mauludin, Z. S., Tresnati, R., & Oktini, D. R. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Pada Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Lion Air (Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Bandung). *Prosiding Manajemen*, 3(1), 66–71. <http://repository.unisba.ac.id/discover>

- Mustika, T. (2019). Pengaruh Terpaan Media Pada Reputasi Lembaga Pemerintah. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 1(1), 66–79. <https://doi.org/10.33376/is.v1i1.350>
- Normasari, S. (2013). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PADA KEPUASAN PELANGGAN, CITRA PERUSAHAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 6(2), 77767.
- Rahyuda, I. K., & Atmaja, N. P. C. D. (2017). Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Pada Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Penerbangan Domestik Gia Di Denpasar. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 15(3), 370. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2011.v15.i3.2301>
- Setyo Putra, G. B. (2015). PENGARUH CITRA PERUSAHAAN PADA MINAT BERKUNJUNG DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei pada Pengunjung Taman Rekreasi PT.Selecta, Kota Batu, Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 26(2), 86304.
- Sinta Listani. (2016). No Title مقاييس مقتراح لتقدير جودة خدمات الملحقيات جلة الإداري، الثقافية المقدمة للطلاب معهد الإدارة العامة، سلطنة عمان، مسقط؛ 147, 11–40.
- Smith, T. A. (2016). No Title 血清及尿液特定蛋白检测在糖尿病肾病早期诊断中的意义. August.
- Tjahjaningsih, E. (2020). *SENDEU 5 – Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan pada kepercayaan dan dampak loyalitas .pdf*.
- Tumbuan, W., Kawet, L., & Pontoh, M. (2014). Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Pada Kepuasan Nasabah Bank Bri Cabang Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis*

- Mustika, T. (2019). Pengaruh Terpaan Media Pada Reputasi Lembaga Pemerintah. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 1(1), 66–79. <https://doi.org/10.33376/is.v1i1.350>
- Normasari, S. (2013). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PADA KEPUASAN PELANGGAN, CITRA PERUSAHAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 6(2), 77767.
- Rahyuda, I. K., & Atmaja, N. P. C. D. (2017). Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Pada Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Penerbangan Domestik Gia Di Denpasar. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 15(3), 370. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2011.v15.i3.2301>
- Setyo Putra, G. B. (2015). PENGARUH CITRA PERUSAHAAN PADA MINAT BERKUNJUNG DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei pada Pengunjung Taman Rekreasi PT.Selecta, Kota Batu, Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 26(2), 86304.
- Sinta Listani. (2016). No Title مقاييس مقتراح لتقدير جودة خدمات الملحقيات جلة الإداري، الثقافية المقدمة للطلاب معهد الإدارة العامة، سلطنة عمان، مسقط؛ 147, 11–40.
- Smith, T. A. (2016). No Title 血清及尿液特定蛋白检测在糖尿病肾病早期诊断中的意义. August.
- Tjahjaningsih, E. (2020). *SENDEU 5 – Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan pada kepercayaan dan dampak loyalitas .pdf*.
- Tumbuan, W., Kawet, L., & Pontoh, M. (2014). Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Pada Kepuasan Nasabah Bank Bri Cabang Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis*

- Mustika, T. (2019). Pengaruh Terpaan Media Pada Reputasi Lembaga Pemerintah. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 1(1), 66–79. <https://doi.org/10.33376/is.v1i1.350>
- Normasari, S. (2013). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PADA KEPUASAN PELANGGAN, CITRA PERUSAHAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 6(2), 77767.
- Rahyuda, I. K., & Atmaja, N. P. C. D. (2017). Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Pada Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Penerbangan Domestik Gia Di Denpasar. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 15(3), 370. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2011.v15.i3.2301>
- Setyo Putra, G. B. (2015). PENGARUH CITRA PERUSAHAAN PADA MINAT BERKUNJUNG DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei pada Pengunjung Taman Rekreasi PT.Selecta, Kota Batu, Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 26(2), 86304.
- Sinta Listani. (2016). No Title مقاييس مقتراح لتقدير جودة خدمات الملحقيات جلة الإداري، الثقافية المقدمة للطلاب معهد الإدارة العامة، سلطنة عمان، مسقط؛ 147, 11–40.
- Smith, T. A. (2016). No Title 血清及尿液特定蛋白检测在糖尿病肾病早期诊断中的意义. August.
- Tjahjaningsih, E. (2020). *SENTRU 5 – Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan pada kepercayaan dan dampak loyalitas .pdf*.
- Tumbuan, W., Kawet, L., & Pontoh, M. (2014). Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Pada Kepuasan Nasabah Bank Bri Cabang Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis*

Dan Akuntansi, 2(3), 285–297.
<https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5502>

Wiraditi, R. B., & Sudibyo, A. G. (2020). *Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Image PT . Brodo Ganeshha Indonesia.* 2(1), 51–72.