

Pengaruh Citra Perusahaan Bengkel Motor *Scooter Jam* Jakarta Terhadap Loyalitas Konsumen

M. Rizky

STIKOM Interstudi Jakarta
Email : Rizkyrizky1@gmail.com

Susi Andrini

STIKOM Interstudi Jakarta
Email : Ussie69@gmail.com

Abstract. *The purpose of this research is to find out how influential corporate image is on customer loyalty (consumer loyalty) for users of Scooter Jam motorcycle repair shops in Joglo, West Jakarta. This study uses Shirley Harrison's theory, which states that a complete fact related to the corporate image. The methodology of this research is explanatory quantitative, which explains the effect of a variable with other variables in testing the hypothesis. Data collection was taken by non-probabilty sampling method using conventional sampling technique. Data collection includes questionnaires, online questionnaires, data analysis, data interpretation, and conclusions. Primary data in the form of a questionnaire on a Likert scale model with a sample of 95 people from a population of 1435 people using the Taro Yamane, Isaac and Michael formula. Statistical analysis and data processing using SPSS. The results of this study indicate that there is a significant influence between Corporate Image at Scooter Jam workshops on its Consumer Loyalty. The benefits of this research include the development of communication science, especially in the field of Public Relations, that corporate image can affect customer loyalty.*

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

Abstrak. Tujuan riset ini untuk mengetahui pengaruh *corporate image* (citra perusahaan) terhadap *customer loyalty* (loyalitas konsumen) pada pengguna jasa bengkel motor *Scooter Jam* di Joglo, Jakarta Barat. Penelitian ini menggunakan teori Shirley Harrison, yang menyebutkan bahwa sebuah fakta yang komplit terkait citra perusahaan. Metodologi penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif, yang menjelaskan pengaruh suatu variabel dengan variabel lain dalam menguji hipotesis. Pengambilan data diambil dengan metode *nonprobabilty sampling* yang menggunakan teknik *Convenienced sampling*. Pengumpulan data meliputi angket, kuesioner *online*, analisis data, interpretasi data, dan kesimpulan. Data primer berupa angket pada model skala likert dengan jumlah sampel 95 orang dari populasi sebanyak 1435 orang dengan menggunakan rumus Taro Yamane, Isaac dan Michael. Analisis statistik dan pengolahan data menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Perusahaan pada bengkel *Scooter Jam* terhadap

Loyalitas Konsumennya. Manfaat penelitian ini antara lain, dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya di bidang *Public Relations* (kehumasan), bahwa *corporate image* (citra perusahaan) dapat mempengaruhi *customer loyalty* (loyalitas konsumen).

Kata Kunci: Citra Perusahaan, Loyalitas Konsumen, *Public Relations*

LATAR BELAKANG

Salah satu fungsi manajemen dari *Public Relations* adalah membentuk citra positif bagi organisasi maupun perusahaan. Citra merupakan sebuah kesan yang diketahui dan seorang ataupun kelompok menimpa sesuatu perihal baik industri ataupun produknya yang diperoleh lewat pengalaman (Andrini, 2018).

Cutlip, Center and Broom dalam (Gora, 2020), menjelaskan *Public Relations* memiliki fungsi pembangunan serta pemeliharaan hubungan baik juga menguntungkan antara organisasi dengan publik selaku dasar moral serta bermartabat dari tugas utama *Public relations*. Hubungan produktif antara perusahaan dengan pihak luar juga berfungsi untuk membentuk citra perusahaan yang positif.

Seorang *Public Relations* berkewajiban dan memiliki tanggung jawab untuk membentuk atau mempertahankan citra positif bagi perusahaannya. Demikian juga dengan yang dilakukan oleh salah satu perusahaan bengkel motor vespa, bernama *Scooter Jam Jakarta*.

Indonesia adalah negara dengan pengguna sepeda motor terbanyak di Asia, khususnya di Asia Tenggara. Menurut badan pusat statistik tahun 2020 jumlah kendaraan di Jakarta mencapai 20 juta unit dan 16 juta di antaranya merupakan sepeda motor. Salah satu jenis sepeda motor yang di gemari adalah *scooter* / skuter otomatis yang mendominasi penjualan motor di Indonesia di tahun 2021 (DetikOto & Rahardiansyah, 2020). Salah satu *merk* yang menjual *scooter* di Indonesia sejak tahun 1960 adalah Piaggio Vespa. Bonny Dwi Ananta, pendiri komunitas *Chubby Scooter Vespa* dalam (KumparanOto & Kusuma dewi, 2014) menyebutkan bahwa sejak tahun 2014, Indonesia sebagai pengguna vespa terbanyak kedua di dunia setelah negara asalnya Italia.

Menurut penelitian, para konsumen Vespa yang tergabung dalam komunitas Vespa klasik dan Vespa modern menjadikan Vespa bukan hanya sebagai kendaraan bermotor saja tetapi juga sebagai gaya hidup mereka dalam berkendara ataupun dalam komunitas (Andika & Prianto, 2019). Dibuktikan dengan belum lama ini vespa berkolaborasi dengan *brand fashion* ternama *Dior* dan laku terjual senilai 1,3 milyar rupiah (KompasOto & Satria, 2021). Karena secara tema rancangan vespa masih dapat di temukan pada vespa baru yang di tambahkan poles modern. Hal seperti ini sangat perlu dilakukan Vespa untuk bersaing dari tahun ke tahun.

Meskipun digemari, vespa juga memiliki beberapa kekurangan dalam kegunaannya sebagai kendaraan sehari-hari di iklim tropis Indonesia. Salah satu yang dikeluhkan oleh pengguna adalah biaya perawatan (*aftersales*) serta *sparepart* yang relatif mahal menurut para penggunanya (Motorplus & Adwitiya, 2020). Untuk perawatan servis rutin vespa di bengkel resmi yang meliputi penggantian oli mesin dan transmisi, pembersihan transmisi, pembersihan injektor di perkirakan dengan harga 538 ribu rupiah (Motorplus, 2020).

Tidak jarang juga pemilik vespa yang mengeluhkan *spareparts* yang mudah rusak, getaran motor yang dikarenakan motor vespa yang sudah berumur dan kurang diperhatikan perawatannya, solusi alternatif pun hadir ditengah keluhan pengguna vespa yang ingin kondisi motornya prima tanpa harus mengeluarkan biaya yang mahal yaitu memodifikasi vespanya (Anshori, 2018).

Dikarenakan bengkel resmi vespa tidak menerima jasa modifikasi motor selain dengan biaya *spareparts* yang mahal, maka bengkel umum pun menjadi solusi para *scooterist* atau pengguna motor vespa. Salah satu bengkel umum yang terkenal di Jakarta adalah *scooter jam*. Dalam observasi peneliti, *Scooter Jam* merupakan bengkel vespa dengan pencarian teratas di antara bengkel motor vespa lainnya. Hal ini di konfirmasi oleh komunitas Humas *Brave vespa*, *Scooter jam* merupakan bengkel dengan tarif servis termurah dan memiliki promo yang menarik bagi konsumennya. *Scooter jam* adalah bengkel spesialis vespa *matic* yang berdiri sejak 2016, dan berlokasi di Joglo, Jakarta Barat. *Scooter jam* sendiri mengusung tema *one stop service* untuk para konsumennya, selain modifikasi, *scooter jam* juga menyediakan jasa servis rutin dan *body repair* (Anshori, 2018).

Scooter jam juga menawarkan promo dan paket untuk servis rutin yang lebih murah dari bengkel resmi, harga untuk servis rutin dimulai dari harga 335 ribu rupiah belum termasuk diskon yang menarik untuk para *member scooter jam* (Gridoto, 2020).

Penawaran khusus diberikan kepada para anggota yang telah bergabung di *Scooter Jam Jakarta*, *chatting “jammers.”* Wadah ini dibuat oleh *scooter jam* bagi para konsumennya untuk dapat bertukar informasi, memesan jadwal servis, dan mengkonsultasikan kepada mekanik *scooter jam* yang memberikan pelayanan 24 jam *nonstop*, apabila ada *membership vespa* mengalami mogok (masalah) dirumah atau dijalan.

Didit Bagus Prasetyo, *Public Relations* bengkel *scooter jam*, mengatakan (21/06), bahwa, hal tersebut dilakukan untuk memberikan citra positif sebagai bengkel kepada para konsumen dan *membershipmya* agar menjadi loyal dan datang dan datang kembali ke *Scooter Jam Jakarta*.

Dalam penelitian terdahulu dengan judul, “Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen” menyebutkan bahwa kepuasan konsumen bukanlah kunci keberhasilan loyalitas, peningkatan dalam kualitas layanan juga kepuasan citra perusahaan secara berkelanjutan menciptakan loyalitas bagi konsumen dan merekomendasikan kepada orang lain (Mutmainnah, 2017).

Melihat latar belakang yang dikemukakan, maka rumusan permasalahan dalam riset ini; apakah *corporate image* (Citra Perusahaan) berpengaruh terhadap *customer loyalty* (loyalitas konsumen). Sedangkan tujuan riset ini adalah untuk mengetahui pengaruh *corporate image* (citra perusahaan) terhadap *customer loyalty* (loyalitas konsumen) Penelitian ini mempunyai manfaat bagi umum (praktisi) yaitu memberi gambaran kepada *scooter jam* mengenai *corporate image* (citra perusahaan) yang dapat mempengaruhi *customer loyalty* (loyalitas konsumen) *scooter jam*. Sedangkan manfaat akademisi adalah memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, terkhusus di bidang *Public Relations* (kehumasan) dan juga berguna sebagai acuan dasar untuk periset lain yang tertarik melaksanakan riset di bidang ini. Sedangkan waktu penelitian ini dilaksanakan antara bulan Juli hingga September 2021.

KAJIAN TEORITIS

Riset ini merujuk pada riset karya PınarÖzkan, Seda Süer, stem Köymen Keser and pek Deveci Kocakoç yang bertajuk *The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty (The mediation of corporate reputation, corporate image, perceived value of service and corporate reputation)*. Hasil riset ini menampilkan kalau Citra Perusahaan serta reputasi perusahaan dapat digunakan sebagai tolak ukur pemasaran yang umum untuk mengukur kinerja bank. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen merasakan kualitas dan kepuasan mempengaruhi loyalitas melalui nilai yang dirasakan, citra dan reputasi (Özkan, Süer, Keser, & Kocakoç, 2019).

Rujukan kedua penelitian ini adalah karya Mutmainnah yang bertajuk pengaruh mutu layanan serta Citra Perusahaan terhadap kepuasan serta loyalitas. Temuan penelitian adalah kepuasan konsumen bukanlah kunci keberhasilan loyalitas, peningkatan citra perusahaan secara terus-menerus menciptakan loyalitas untuk membeli layanan dan merekomendasikan kepada orang lain (Mutmainnah, 2017)

Rujukan ketiga penelitian ini adalah karya Roy Parto Purba dan Mariaty Ibrahim yang berjudul pengaruh Citra Perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan kepada loyalitas (contoh persoalan: PT. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul). Temuan penelitian ini adalah Hasil survei citra perusahaan berdasarkan aspek yang disurvei (karakteristik, reputasi, nilai perusahaan dan identitas) menunjukkan hasil penting terkait loyalitas konsumen. Artinya komponen *figure* perusahaan mempunyai efek yang signifikan kepada loyalitas konsumen (Purba & Ibrahim, 2017).

Persamaan adanya riset ini dan tiga jurnal rujukan terletak pada *variable corporate image* (Citra Perusahaan) terhadap (*costumer loyalty*) Loyalitas konsumen. Sedangkan perbedaan riset ini dan tiga jurnal rujukan lainnya adalah pada metodologi dan objek yang akan diteliti.

Public Relations

Public relations merupakan seluruh aktivitas komunikasi yang direncanakan, baik itu internal ataupun eksternal, antara sesuatu organisasi dengan seluruh pihak luar dalam rangka menggapai tujuan- tujuan yang ingin di capai organisasi dan berlandaskan pada saling pengertian (Jenkins & Yadin, 2003). Lalu cutlip, center and broom dalam (Gora, 2020) menjelaskan *Public relations* memiliki fungsi pembangunan serta pemeliharaan sambungan baik yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik selaku basis moral serta bermartabat dari tugas utama *Public Relations*, Hubungan produktif antara perusahaan dengan pihak luar juga berfungsi untuk membentuk citra perusahaan yang positif .

Dengan begini, semua bagian komunikasi di dalam dan di luar dapat menciptakan komunikasi yang positif. Kegunaan dari manajemen komunikasi korporasi, berisi pengurusan *Public relations*, komunikasi di dalam, interaksi antar *stakeholders*, iklan industri. Seluruh guna ini dimaksud komunikasi dengan pemegang saham yang dapat di tangani serta di kendalikan secara praktis. biasanya, guna komunikasi bisa dengan gampang didorong, dikendalikan serta terbangunnya Citra Perusahaan (Hendrarto & Ruliana, 2019).

Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah impresi yang di dapatkan konsumen mengenai suatu objek atau apapun terhadap organisasi atau *merk* secara menyeluruh yang kemudian tertanam dalam pikiran konsumen (Kotler & Keller, 2014). Menurut Nguyen dan Leblanc dalam (Özkan et al., 2019) citra perusahaan adalah hasil dari perasaan, keyakinan, pengalaman, pemikiran, kesan dan pengetahuan yang dimiliki orang tentang organisasi, Citra perusahaan berfungsi sebagai jembatan antara citra individu, organisasi dan konsumen tanggapan terhadap perusahaan.

Citra Perusahaan dalam *Public Relations* pada penelitian ini menggunakan teori Shirley Harrison, yang menyebutkan bahwa sebuah fakta yang komplit terkait citra perusahaan mencakup 4 elemen sebagai berikut: 1. Personalisasi secara keseluruhan karakter dari ciri industri yang dimengerti oleh *public* sasaran contohnya adalah industri yang bisa dipercaya, industri yang memiliki sebuah tanggung jawab sosial. 2, Reputasi mengenai persoalan yang telah dicoba industri serta diyakini oleh sasaran publik bersumber dari

pengalaman pribadi (individu) dan pihak lainnya, misalnya, kinerja keamanan transaksi dari seluruh bank. 3. Nilai, dalam artian ini adalah sebuah nilai yang dipunyai suatu industri dengan sebutan lain *Culture* industri, yang meliputi: sikap manajemen yang peduli terhadap konsumen, pekerja yang mengerti terhadap permintaan serta keluhan dari konsumen. 4. *Corporate identity* Komponen, memudahkan pengenalan (sosialisasi) kepada masyarakat sasaran terhadap industri contohnya logo, rona dan slogan (Andrini, 2018).

Loyalitas konsumen

Sebagai kegiatan buat mempertahankan konsumen, berarti untuk industri ataupun organisasi buat meningkatkan lonsep loyalitas (Kurniawan & Shihab, 2015). Menurut tjiptono dalam (Himmah, 2019) Loyalitas konsumen yaitu sebuah komitmen konsumen kepada sesuatu merk, toko, ataupun pemasok yang di landakan oleh perilaku yang sangat positif serta nampak dalam pembelian ulang yang terus-menerus. sedangkan loyalitas berkaitan dengan apa yang dicoba nasabah sehabis berhubungan dalam sesuatu proses layanan perbankan (Hidayat, 2009).

Citra yang menguntungkan dipandang sebagai aspek penting dari kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pasarnya posisi, karena citra dan reputasi telah dikaitkan dengan aspek inti keberhasilan organisasi seperti perlindungan konsumen, dan citra yang baik. Menurut Szwajca (2016) membangun dan mengkonsolidasikan dengan loyalitas konsumen dan kemudian konsumen setia, berkat sikap dan rekomendasi, membuat opini positif tentang Perusahaan di lingkungan (Özkan et al., 2019).

Bagi Griffin Bagia yang dikutip oleh (Purba & Ibrahim, 2017), terdapat Empat (4) sesi Loyalitas konsumen jasa, antara lain merupakan selaku berikut: 1. Loyalitas bersumber pada pemahaman yaitu, (*cognitive loyalty*). Merasakan terdapatnya merk yang lebih disukai dibanding merk yang lain bersumber pada data atribut tentang merk yang diterimanya. 2. Loyalitas bersumber pada pengaruh (*affective loyalty*). Pada bagian ini loyalitas mempunyai jenjang kegemaran para pengguna produknya harus melebihi dari produk saingan, mulai dari karakteristik hingga elemen lainnya yang mempengaruhi kepuasan 3. Loyalitas bersumber pada komitmen (*conative loyalty*). Sesi loyalitas ini berisi tentang kemauan buat melaksanakan pembelian kembali ataupun berlagak loyal ialah aksi yang bisa di jauhi tetapi

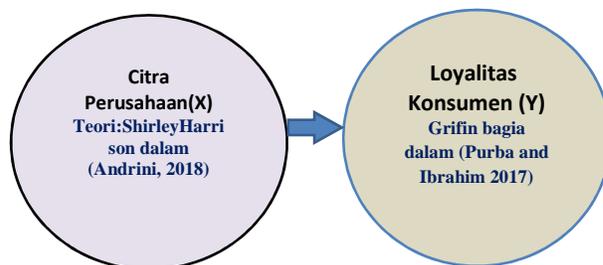
tanpa di sadari 4. Loyalitas bersumber pada aksi (*action loyalty*). Sesi yang ini di mulai dari sesuatu kemauan, serta di iringi dengan siapa saja buat berperan serta mau menanggulangi seluruh halangan buat melaksanakan tindakan tersebut. diklasifikasikan, khusus, teramati, terukur, relatif senantiasa serta memiliki ikatan karena akibat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif Eksplanatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan suatu variabel dengan variabel yang lain untuk menguji suatu hipotesis (Sugiyono, 2017). Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data *primer* dan metode survey kuesioner dipilih sebagai alat untuk pengumpulan data pada penelitian ini. Analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah positivistik. Bagi Aguste contoh Riset kuantitatif diucap riset empiris sebab didasarkan pada filosofi *positivisme*. Filsafat *positivisme* memandang kenyataan, indikasi, ataupun fenomena selaku hal-hal yang dapat, diklasifikasikan, khusus, teramati, terukur, relatif senantiasa serta memiliki ikatan karena akibat (Sugiyono, 2017).

Dalam kaitannya dengan judul diatas Yakni Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen Bengkel Motor *Scooter Jam* Jakarta, dapat disebutkan bahwa terdapat dua variable yaitu variable bebas (X) yang diwakili dengan Citra Perusahaan dan variable terikat (Y) yang diwakili dengan Loyalitas Konsumen. Jika di gambarkan seperti yang terlihat di bawah ini :



Gambar 1.0

Pendekatan penelitian

Untuk dapat menguji hipotesis dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah dengan melakukan survei. Metode dalam penelitian ini dengan menyusun catatan persoalan yang diberikan kepada responden melalui angket. Sasaran responden adalah pengguna jasa *scooter jam* dengan menyebarkan kuesioner yang dilakukan ke pengguna tersebut.

Populasi dan Sampel penelitian

Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan dari bagian (elemen) yang dapat dijadikan wilayah secara umum (generalisasi). Bagian (elemen) dari populasi adalah keseluruhan dari subjek yang akan diukur, merupakan suatu unit yang akan diteliti (Sugiyono, 2017). Informasi dari Dhyka, yang menjabat sebagai divisi *membership scooter jam* Jakarta, populasi dari komunitas *Scooter jam* Jakarta, sebanyak 1435 orang. Untuk mendapatkan sampel dalam penelitian ini, yaitu dengan menggunakan rumus Taro Yamane, Isaac dan Michael (Sugiyono, 2017) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan sampel 10%

Dengan demikian, jumlah ilustrasi yang diperlukan dalam riset ini adalah 93,48 dan dibulatkan menjadi 94 orang, dengan jumlah populasi sebanyak 1435 orang.

Adapun tata cara pengambilan *sample* dalam riset ini menggunakan metode *accidental sampling* atau *convenience sampling* yaitu suatu prosedur dalam pemilihan sampel yang berdasarkan dari orang-orang yang paling mudah ditemui (Sugiyono, 2017).

Teknik pengumpulan data

Angket atau kuesioner

Kuesioner merupakan tata cara penghimpunan informasi yang di kerjakan dengan metode membagikan bermacam persoalan lisan ataupun tertulis ke penjawab (atas persoalan yang diajukan buat kepentingan riset) lisan maupun tertulis ke penjawab (atas pertanyaan yang diajukan untuk kepentingan penelitian) untuk di tanggapi, kuesioner dapat berbentuk pertanyaan atau pernyataan yang terbuka maupun tertutup, bisa di bagikan kepada responden secara langsung atau internet (Sugiyono, 2017). Skala Pengukuran buat seluruh penanda pada tiap-tiap variable mengenakan skala Likert. Skala likert yakni skala yang bisa mengukur perilaku serta pendapat seorang orang terhadap fenomena sosial. Lewat skala likert variabel yang hendak diukur diganti jadi variabel penanda, setelah itu penanda tersebut digunakan selaku instrumen kompilasi titik awal proyek. Jawaban dari setiap butir pertanyaan atau pernyataan di ukur dengan menggunakan skala likert yang memiliki gradien sangat positif hingga gradien sangat negatif yang bisa berbentuk perkata. Perkata serta skor yang digunakan dalam riset ini adalah: Sangat Setuju: 5 skor, Setuju: 4 skor, Netral: 3 skor, Tidak Setuju: 2 skor, Sangat Tidak Setuju: 1 skor.

Studi pustaka

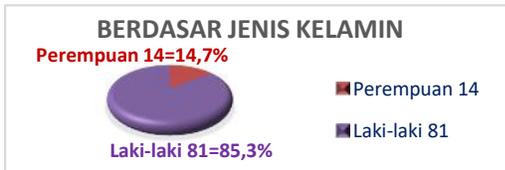
Penelitian kepustakaan adalah tata cara pengumpulan informasi yang diperoleh lewat novel, harian ilmiah, serta kepustakaan yang berkaitan dengan variabel riset. Riset literatur digunakan selaku landasan teori untuk variabel yang diteliti ialah Citra Perusahaan serta loyalitas konsumen dan data lain tentang riset yang sudah dilakukan dulu buat menunjang penelitian yang sedang berlangsung.

Teknik Analisa Data

Metode analisis yang dipakai dalam riset ini ditunjukkan buat menanggapi rumusan permasalahan serta menguji hipotesis riset. Informasi yang diperoleh kemudian akan di uji validitas serta reabilitas, uji anggapan serta diolah dengan memakai tata cara analisis regresi linear simpel. Periset memakai aplikasi SPSS tipe 20.0, yang diperunakan untuk melakukan pemrosesan data.

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

1. Deskripsi Data



Gambar 2.0



Gambar 3.0

Berdasarkan Gambar 2.0 data yang diperoleh maka dapat diketahui bahwa partisipan yang berjenis kelamin perempuan terdapat 14 responden (14,7%), partisipan yang berjenis kelamin laki-laki terdapat 81 responden (85,3%) dari jumlah partisipan 95 orang.

Berdasarkan data yang diperoleh dapat diketahui bahwa responden berdasarkan jenis pekerjaan berkesibukan sebagai mahasiswa terdapat 33 responden. (34,7%), partisipan pelajar terdapat 9 responden (9,5%), partisipan karyawan terdapat 39 responden (41,1%), dan partisipan wirausaha terdapat 14 responden (14,7%) dari jumlah partisipan 95 orang. Jika di gambarkan dalam diagram pie ada pada Gambar 3.0.

2. Hasil Uji Coba Instrumen

a. Uji Validitas

Item	Std deviations	Item	Std deviations	r tabel
CP1	0,481	LK1	0,585	0,202
CP2	0,879	LK2	0,697	
CP3	0,655	LK3	0,792	
CP4	0,665	LK4	0,794	
CP5	0,646	LK5	0,589	
CP6	0,722	LK6	0,660	
CP7	0,652	LK7	0,569	
CP8	0,703	LK8	0,741	
CP9	0,612	LK9	0,569	
CP10	0,714	LK10	0,842	
CP11	0,644	LK11	0,688	
CP12	0,651	LK12	0,668	
CP13	0,805	LK13	0,582	
CP14	0,724	LK14	0,872	
CP15	0,724	LK15	0,639	
CP16	0,757	LK16	0,834	
CP17	0,516	LK17	0,588	
CP18	0,769	LK18	0,706	
CP19	0,843	LK19	0,724	
CP20	0,909	LK20	0,919	

Uji validitas dipakai sebagai alat ukur yang digunakan sah atau tidaknya sebuah kuesioner. Uji validitas dilangsungkan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel, Misalnya r hitung dari r tabel maka alat ukur yang dipakai dinyatakan valid dan begitupun sebaliknya. Diketahui dalam nilai penelitian ini r tabel-nya adalah 0,202. Diketahui nilai r hitung dari seluruh item pernyataan variabel lebih besar dari r tabelsehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Variabel		N
Citra Perusahaan (X)	0,869	20
Loyalitas Konsumen (Y)	0,919	20

Selain dari uji validitas ,dilakukan juga uji reliabilitas terhadap sampel yang berjumlah 95 responden. Uji reliabilitas adalah ukuran ukuran konsistensi item pernyataan dalam sebuah penelitian. Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 maka nilainya tidak stabil. Nilai reliabilitas dalam penelitian ini terlihat cukup baik dan layak untuk diuji asumsi.

3. Analisis Data

a. Analisis Regresi

Regresi sederhana digunakan untuk mencari besarnya pengaruh atau hubungan fungsional kedua variabel tersebut. Untuk itu, rumus persamaan dari regresi linear sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y=a+bX$$

a: konstanta. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 3,484. Angka ini adalah nilai konstan yang memiliki arti bahwa jika tidak ada Citra Perusahaan (X) maka nilai konsistensi Loyalitas Pelanggan (Y) adalah 3,484

b: Koefisien regresi atau dalam penelitian ini yang bernilai sebesar 0,936. Artinya bahwa setiap penambahan 1% tingkat Citra Perusahaan (X), maka Loyalitas Konsumen (Y) akan naik sebesar 0,936. Oleh karena itu, persamaan regresinya adalah $Y= 3,484+0,936(X)$.

b. Uji Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.638	.634	5.40615

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Koefisien determinasi (R²) ditujukan untuk mengukur seberapa jauh kebiasaan variabel (X) dalam menjelaskan variasi variabel (Y). Nilai koefisien determenasi adalah nol dan satu. Dengan demikian persamaan regresi yang dihasil baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen dan R Square merupakan koefisien determinasi. Dan diperoleh nilai R square sebesar 0,638 sehingga sumbangan pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 63,8%. Lalu sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam penelitian ini.

c. Uji Signifikan Individu (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.484	5.983		.582	.562
¹ Citra Perusahaan	.936	.073	.799	12.806	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Pengujian kebenaran hipotesis yang diperlukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel satu dengan yang lain, apakah saling mempengaruhi atau tidak. Uji t dilakukan sebagai pembuktian kebenaran hipotesis penelitian bahwa terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk rumus dalam hal mencari t table, meliputi: Nilai $\alpha/2=0,05/2=0,025$

Derajat kebebasan (df) sama dengan n-2, sama dengan $95-2= 93$ (df) = n-2 = $95-2= 93$

Nilai 0,025 ; 93 kemudian dalam t tabel di dapat nilai sebesar 1,989.

Oleh karena itu diketahui t hitung (12,806) > t tabel (1,989) dan nilai sig. (0,000) < 0,05. Artinya variabel Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa variabel Citra Perusahaan dan variabel Loyalitas konsumen yang dilihat dari tabel *Reliability* dinyatakan valid dan reliabel. Sedangkan hasil uji koefisien determinasi dan signifikansi menunjukkan nilai pengaruh kuat dan signifikan dari citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen *Scooter Jam*. Berdasarkan uraian kesimpulan dan data yang sudah dijelaskan di atas, maka saran yang diberikan peneliti kepada *Scooter Jam* sebaiknya lebih meningkatkan lagi kinerja pada kolom kritik dan saran untuk konsumen yang ingin memberikan saran dan kritik pada pelayanan yang telah mereka dapatkan di bengkel. Serta *Scooter Jam* diharapkan lebih meningkatkan kualitas pelayanan pada jasa *servisnya* sehingga *Scooter Jam* dapat menjadi bengkel motor vespa terbaik di jakarta. Penelitian selanjutnya pada bidang komunikasi, disarankan agar

mencari lebih dalam mengenai faktor lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen seperti misalnya reputasi perusahaan atau *Brand awareness* pada perusahaan bengkel motor *Scooter jam*.

DAFTAR REFERENSI

- Andika, R. D., & Prisanto, G. F. (2019). Pengaruh Brand Personality dan Brand Experience Terhadap Emotional Brand Attachment Pada Merek Vespa. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4(2), 179–188.
- Andrini, S. (2018). Peran Csr Awards Dalam Komunikasi Antar Budaya.
- DetikOto, & Rahardiansyah, R. (2020). Penjualan Motor Indonesia Naik Terus, Jenis Ini yang Paling Laris. Retrieved August 17, 2021, from <https://oto.detik.com/motor/d-5653824/penjualan-motor-indonesia-naik-terus-jenis-ini-yang-paling-laris>
- Gora, R. (2020). Peran Public Relations Dalam Membangun. 1(1).
- Gridoto. (2018). Mau Beli Vespa LX Seken? Wajib Tahu Masalah-masalahnya Dulu Sob - GridOto.com. Retrieved August 17, 2021, from <https://www.gridoto.com/read/221019939/mau-beli-vespa-lx-seken-wajib-tahu-masalah-masalahnya-dulu-sob>
- Gridoto. (2020). Sikat! Bengkel Ini Gelar Promo Servis dan Spare Part Buat Vespa Matic, Ini Syaratnya - Halaman 2 - GridOto.com. Retrieved August 17, 2021, from <https://www.gridoto.com/read/222667081/sikat-bengkel-ini-gelar-promo-servis-dan-spare-part-buat-vespa-matic-ini-syaratnya?page=2>
- Gridoto, & Anshori, L. (2018, April). Scooter Jam, Terima Servis Ringan Hingga Turun Mesin Vespa - GridOto.com. Retrieved August 17, 2021, from <https://www.gridoto.com/read/221019044/scooter-jam-terima-servis-ringan-hingga-turun-mesin-vespa>
- Hendrarto, D., & Ruliana, P. (2019). Strategi Public Relations Radio Delta FM Dalam Mempertahankan Pendengar Melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi* |, 4(2), 166–178. Retrieved from <https://journal.interstudi.edu/index.php/InterKomunika/article/view/337>
- Hidayat, R. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(1), 59–72. <https://doi.org/10.9744/jmk.11.1.pp.59-72>
- Himmah, S. 'Aliyatul. (2019). PENGARUH SERVICE RECOVERY TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Nasabah Bank BRI Cabang Malang). *Jurnal Ilmu Manajemen Pascasarjana Universitas Islam Malang*, 4(210–222).

- Jenkins, F., & Yadin, D. (2003). *Public Relations* (5th ed.). Jakarta: Erlangga.
- KompasOto, & Satria, G. (2021). Lelang Vespa 946 Christian Dior Terjual Rp 1,35 Miliar, Ini Kata Pembelinya. Retrieved August 17, 2021, from <https://otomotif.kompas.com/read/2021/08/12/132653915/lelang-vespa-946-christian-dior-terjual-rp-135-miliar-ini-kata-pembelinya>
- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2014). *Marketing Management* (15th ed.). London: Prentice Hall.
- KumpanOto, & Kusuma Dewi, S. (2014). Indonesia, Salah Satu Negara Pengguna Vespa Terbanyak di Dunia | kumpan.com. Retrieved August 17, 2021, from <https://kumpan.com/kumpanoto/indonesia-salah-satu-negara-pengguna-vespa-terbanyak-di-dunia/full>
- Kurniawan, I., & Shihab, M. (2015). Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Hubungan Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 13(2), 199–216. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v13i2.3349>
- Motorplus. (2020). Servis Ringan Vespa Sprint di Bengkel Resmi Mulai Rp 90 ribuan, Sekalian Biaya Servis Lainnya - Semua Halaman - Motorplus. Retrieved August 17, 2021, from <https://www.motorplus-online.com/read/252151093/servis-ringan-vespa-sprint-di-bengkel-resmi-mulai-rp-90-ribuan-sekalian-biaya-servis-lainnya?page=all>
- Motorplus, & Adwitiya, A. (2020, July). Bikin Penasaran, Kenapa Sih Vespa Modern Malah Sering Minta Jajan? - Semua Halaman - Motorplus. Retrieved August 17, 2021, from <https://www.motorplus-online.com/read/252254682/bikin-penasaran-kenapa-sih-vespa-modern-malah-sering-minta-jajan?page=all>
- Mutmainnah. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 5(2), 201–216. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v5i2.113>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, . K., & Kocakoç, . D. (2019). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Purba, R. P., & Ibrahim, M. (2017). PENGARUH CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus PT. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul). 4(1), 1–15.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif* (Alfabeta, Ed.). Bandung.