

Hubungan Antara Citra Perusahaan Dengan Tingkat Kepuasan Pelanggan Jaco Tv Shopping Cabang Jawa Timur

Rossy Berliana Moeried

Ilmu komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

berliantarossy88@gmail.com

Abstract

A good image and trust in the eyes of consumers is one of the most important things for the success of a company. Moreover, in the current information age, the role of public relations in building a positive image is indispensable. This relates to the satisfaction of a customer who believes in a company. Jaco Tv Shopping company which also prioritizes and maintains its image in order to achieve customer satisfaction. A person's assessment of a company obtained from various sources of information so as to increase customer satisfaction. This study aims to determine how the relationship between corporate image and the level of satisfaction of Jaco Tv Shopping East Java customers. This research was conducted using quantitative research methods and using a postpositivist approach in developing knowledge and using research strategies such as surveys and experiments that require statistical data. Meanwhile, for data collection, researchers used a questionnaire or questionnaire.

Keywords: *Image, customer satisfaction*

Abstrak

Citra dan kepercayaan yang baik di mata konsumen merupakan salah satu hal yang terpenting bagi kesuksesan suatu perusahaan. Terlebih lagi di era informasi seperti saat ini, peran *public relation* dalam membangun citra positif sangat diperlukan. Hal tersebut berhubungan dengan kepuasan suatu pelanggan yang percaya pada suatu perusahaan. Perusahaan Jaco Tv Shopping yang juga mengedepankan dan mempertahankan citranya guna mencapai kepuasan pelanggan. Penilaian seseorang terhadap suatu perusahaan yang diperoleh dari berbagai sumber informasi sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan citra perusahaan dengan tingkat kepuasan dari pelanggan Jaco Tv Shopping cabang Jawa Timur. Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan pendekatan *postpositivist* dalam mengembangkan ilmu pengetahuan serta menggunakan strategi penelitian seperti survei dan eksperimen yang memerlukan data statistik. Sedangkan untuk pengumpulan data, peneliti menggunakan angket atau kuesioner.

Kata Kunci: Citra,kepuasan pelanggan

Pendahuluan

Saat ini tingkat kepuasan pelanggan di suatu perusahaan sangat mempengaruhi citra yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Mempunyai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi berarti menjamin bahwa perusahaan tersebut memiliki citra yang positif. Mempunyai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi berarti menjamin bahwa perusahaan tersebut memiliki citra yang positif. Dengan citra positif tersebut maka perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan

lain. Dari citra yang sudah dibentuk maka akan pula membentuk kepuasan pelanggan. Menurut (Kotler, 2005) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan, sedangkan Wilkie (1994) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Jadi, persoalan tingkat kepuasan pelanggan kini menjadi sangat penting bagi suatu perusahaan ritel dan jasa. Melalui pemahaman ini perusahaan ritel atau jasa diharapkan akan mampu mengeliminasi tuntutan konsumen dan mengoptimalkan kepuasan pelanggan (Lupiyoadi & Hamdani, 2011). Maka dari itu penelitian ini juga dilakukan sama halnya dengan perusahaan Jaco Tv Shopping yang merupakan perusahaan ritel dan juga mengedepankan serta mempertahankan citranya guna mencapai kepuasan pelanggan. Jaco Tv Shopping merupakan perusahaan yang bergerak dibidang ritel dan jasa yang dimana ia termasuk salah satu Tv Home Shopping pertama dan terbesar di Indonesia. Penelitian ini lakukan dengan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan pendekatan postpositivist dalam mengembangkan ilmu pengetahuan serta menggunakan strategi penelitian seperti survei dan eksperimen yang memerlukan data statistik. Sedangkan untuk pengumpulan data, peneliti menggunakan angket atau kuesioner. Pada penelitian ini tingkat kesalahan atau sampling error dalam menentukan jumlah sampel yaitu pada tingkat kesalahan 5%. Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin. Sampel dalam penelitian ini menggunakan 100 orang responden dengan pengukuran instrument menggunakan skala likert. Uji validitas menggunakan teknik korelasi *product moment*, uji reliabilitas menggunakan teknik *Alpha-Cronbach*.

Hasil dan Pembahasan

Perhitungan validitas data pada variabel citra perusahaan atau variabel (X) menggunakan alpha 5% maka r tabel sebesar 0.195. Pada lima indikator yang telah diuji pada variabel ini, semua indikator dinyatakan valid karena hasil dari r hitung lebih besar dari r tabel. Sedangkan untuk penghitungan validitas data pada variabel kepuasan pelanggan atau variabel (Y). Pada 20 indikator yang telah diuji pada variabel (Y), semua indikator dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan (X)

Item	R hitung	R Tabel	Keterangan
p1	0.840	0.195	VALID
p2	0.779	0.195	VALID
p3	0.842	0.195	VALID
p4	0.887	0.195	VALID
p5	0.834	0.195	VALID

Tabel Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Item	R hitung	R Tabel	Keterangan
p1	0.583	0.195	VALID
p2	0.599	0.195	VALID
p3	0.705	0.195	VALID
p4	0.623	0.195	VALID
p5	0.625	0.195	VALID

p6	0.627	0.195	VALID
p7	0.447	0.195	VALID
p8	0.567	0.195	VALID
p9	0.635	0.195	VALID
p10	0.565	0.195	VALID
p11	0.555	0.195	VALID
p12	0.610	0.195	VALID
p13	0.514	0.195	VALID
p14	0.365	0.195	VALID
p15	0.495	0.195	VALID
p16	0.559	0.195	VALID
p17	0.430	0.195	VALID
p18	0.621	0.195	VALID
p19	0.540	0.195	VALID
p20	0.642	0.195	VALID

Sedangkan pada hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel, nilai cronbach's alfa > 0.600 maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner reliabel.

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Citra Perusahaan	0.893	5
Kepuasan Pelanggan	0.889	20

Pada hasil uji korelasi pada kedua variabel, nilai korelasinya menunjukkan nilai 1. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang sempurna antara kedua variabel.

Inter-Item Correlation Matrix		
	citra perusahaan	kepuasan pelanggan
citra perusahaan	1.000	.111
kepuasan pelanggan	.111	1.000

Pengukuran hubungan antar variabel berdasarkan indikator dari masing-masing variabel. Indikator variabel citra menurut Davidson (1998) adalah reputasi (*reputation*), pengakuan (*recognition*) dan hubungan emosional (*affinity*). Sedangkan untuk indikator variabel kepuasan pelanggan menurut Suharsimi (2019) adalah bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), tanggap (*responsive*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*). Perhitungan ini dilakukan dengan bantuan program *Statistical Program for Social Science (SPSS) 25 for windows*.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara citra perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan Jaco Tv Shopping Cabang Jawa Timur dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kedua variabel yaitu citra perusahaan dengan kepuasan pelanggan memiliki hubungan korelasi yang sempurna. Karena nilai korelasi menunjukkan nilai 1.

Saran

Saran-saran untuk penelitian lanjutan:

- a. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda
- b. Hendaknya menambahkan referensi-referensi terbaru serta menambahkan review penelitian terdahulu, sehingga hasil penelitian lebih dapat dipertanggung jawabkan.
- c. Hendaknya menambah variabel lainnya, seperti kepercayaan pelanggan, kualitas produk dan lain-lain agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain yang berhubungan dengan citra perusahaan.

Saran-saran untuk Jaco Tv Shopping:

- a. Tetap konsisten untuk mempertahankan citra yang telah terbentuk
- b. Tetap konsisten untuk mempertahankan kinerja yang baik dan positif di lapangan agar terbentuk kepuasan pelanggan yang baik dan positif.

Daftar Pustaka

- Davidson J., R. (1998). Affective Style and Affective Disorders. *Cognition and Emotion*, 12(3), 307–330.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Edisi 11 Jilid 1*. PT. Indeks Gramedia.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, D. A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Suharsimi, A. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behavior*. John Wiley & Sons.