

STUDI KORELASIONAL ANTARA CITRA PERUSAHAAN dan LOYALITAS BUSINESS CUSTOMERS pada PT SAUNG ANGKLUNG UDJO di BANDUNG

Oleh: Lelywati I. Suryana Maharani K. Negara

ABSTRACT

This Study was proposed to test a conceptual framework of correlating corporate image with the business customers in segment of the tourism industry. The data were obtained with the correlational method to the 36 participants who are the Manager of those business customers of Saung Angklung Udjo, PT. on addition, the sample were solicited with purposive sampling method. To measure the corporate image as the 1st variable in this study, theory from Frank Jefkins (1999) were used. In other hand, the measurement of business customers' loyalty as the 2nd variable had been operationalized according to the customer loyalty studys from Morais et. at (2004). Using the Rank Spearman's correlation coefficient, with significance level 0.05, $r_s = 0.662$, $t_{cal} > t_{tab}$ and $dk = 34$, the results indicated that the corporate image was positively associated with the business customers' loyalty. The findings revealed that if business customers perceived that corporate already had a negative image, they in turn showed the low loyalty to the corporate. Further, determination coefficient resulted $d = 43,82$. This finding supported that, in this case, corporate image as the variable gave the contribution as much as 43,82% to the business customers' loyalty.

I. Pendahuluan

PT. Saung Angklung Udjo merupakan satu-satunya pusat kajian, pelatihan, produksi, dan pagelaran dari seni musik angklung di Jawa Barat. Sebagai salah satu objek wisata kultural di kawasan Jawa Barat sekaligus industri yang berorientasi profit, perusahaan ini bekerjasama dengan beberapa biro perjalanan dan pariwisata di Jawa Barat. Sebagai business customers, biro perjalanan dan pariwisata merupakan pelanggan yang membeli produk dan pelayanan dari perusahaan untuk kemudian dijual kembali kepada para wisatawan (endcustomers). Besar-kecilnya pendapatan perusahaan, salah satunya, bergantung pada sedikit banyaknya wisatawan yang didatangkan oleh business customers.

Setelah berdiri sekian lama, perusahaan seperti PT. Saung Angklung Udjo memiliki citra tersendiri di mata pelanggannya. Setelah wafatnya Udjo Ngalagena pada tahun 2001, business customers mempersepsi bahwa PT. Saung Angklung Udjo menunjukkan tampilan perusahaan yang mengecewakan. PT. Saung Angklung Udjo dinilai tidak seatraktif dan semenarik dahulu dalam menampilkan ide-ide pertunjukan. Kinerja pihak manajemen PT. Saung Angklung Udjo pasca kepemimpinan Udjo Ngalagena cenderung tidak efektif dan berbelit-belit, struktur kepengurusan manajemen begitu tumpang-tindih, karyawan divisi Pemasaran, Penjualan, dan Produksi perusahaan seringkali tidak berada di tempat dan tidak terdapat perwakilan divisi yang kompeten untuk memasarkan (produk) PT. Saung Angklung Udjo. Selain itu, banyak (calon) business customers yang tidak dapat memperoleh informasi selengkapnya mengenai perusahaan, dan sikap pimpinan PT. Saung Angklung Udjo yang dinilai tidak segera menindaklanjuti bagian administrasi yang menyalahgunakan ketentuan harga tiket masuk bagi pengunjung PT. Saung Angklung Udjo.

Menurut Frank Jefkins (1992 : 17-19), citra perusahaan lebih digambarkan sebagai citra dari suatu organisasi atau perusahaan secara keseluruhan, daripada citra atas produk atau jasa pelayanan yang diberikan perusahaan, terbentuk

dari reputasi perusahaan termasuk yang diperoleh melalui kualitas jasa pelayanannya, kesediaan memikul tanggung jawab sosial yang besar melalui kegiatan-kegiatannya, dan perilaku manajemennya.

Dalam proses pembentukan citra perusahaan tersebut, business customers akan mengetahui ada tidaknya perubahan dalam reputasi perusahaan (seperti dalam produk atau pelayanan, penyebaran informasi perusahaan, dan perilaku karyawan terhadap konsumen), aktivitas perusahaan (seperti mengenai kualitas dan keragaman aktivitas), dan perilaku manajemen perusahaan (cara kerja karyawan dan jalinan relasi bisnis yang terbentuk). Ada tidaknya masalah dalam sistem dan kualitas kerja PT. Saung Angklung Udjo dengan kepemimpinan yang baru dapat dilihat dari beberapa unsur seperti pengetahuan, pengalaman, perasaan atau emosi, dan persepsi business customers sebagai salah satu pelanggan perusahaan.

Berdasarkan evaluasi dari semua pengetahuan, pengalaman, perasaan atau emosi, dan persepsi terhadap perusahaan setelah melakukan pembelian di masa lalu, business customers membentuk sikap tertentu sehubungan dengan perusahaan tersebut. Apabila sikap yang terbentuk adalah positif, maka business customers akan menampilkan kecenderungan untuk mendekati, menyenangkan, mengharapkan, dan melakukan pembelian ulang kepada perusahaan sehingga menunjukkan loyalitasnya yang tinggi. Namun apabila pelanggan memiliki sikap negatif, maka kecenderungan perilaku yang muncul adalah menjauhi, menghindari, membenci, tidak menyukai, dan menghentikan perilaku pembelian kepada perusahaan hingga akhirnya sikap ini akan mengarah pada munculnya loyalitas pelanggan yang rendah.

Menurut Morais et. al (2004), loyalitas merupakan (tingkat) konsistensi dan kesetiaan pelanggan dalam menjalin hubungan dengan rekan atau pengembang bisnisnya. Business customers akan menunjukkan loyalitasnya dengan memandang positif suatu perusahaan dan manajemen

perusahaan pengembang bisnisnya, merekomendasikan keberadaan perusahaan kepada pihak lainnya, dan resisten terhadap tawaran bisnis dari competitor perusahaan.

Dari kondisi ini, diketahui bahwa business customers yang loyal akan memberikan kontribusi bagi perusahaan, salah satunya dengan mendatangkan lebih banyak konsumen akhir.

Sampai saat ini, PT. Saung Angklung Udjo hanya memiliki 36 (dari 40) business customers, Sayangnya sebagian besar biro tersebut cenderung tidak resisten terhadap competitor perusahaan apabila sewaktu-waktu ditawarkan kerjasama bisnis yang lebih menguntungkan dan dapat menunjukkan kualitas yang lebih dari (produk dan pelayanan) PT. Saung Angklung Udjo.

Berdasarkan teori perilaku konsumen, psikologi kognitif, dan psikologi kognitif sosial, Tor Wallin Andreassen (dalam Journal of Service Research, vol.1 no.1: 82-92, 1998, SAGE publications) menyatakan bahwa citra perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Dalam penelitiannya yang berjudul "The Effect of Corporate

Image in the Formation of Customer Loyalty", Andreassen mengemukakan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh harapan-harapan konsumen itu sendiri terhadap perusahaan dan bagaimana citra perusahaan tersebut diterima oleh konsumen. Dengan berbagai penjelasan di atas, peneliti berminat untuk melakukan penelitian dengan citra PT. Saung Angklung Udjo dan loyalitas business customers PT. Saung Angklung Udjo sebagai variabel penelitian.

II. Metode Penelitian

Rancangan penelitian ini adalah korelasional, untuk mengetahui seberapa besar keeratan hubungan antara citra perusahaan dan loyalitas business customers pada PT. Saung Angklung Udjo di Bandung.

Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode deskripsi untuk menemukan fakta-fakta dengan suatu interpretasi yang tepat dan secara lebih luas.

Mengacu pada teori utama mengenai citra perusahaan dari Frank Jefkins (1992), dapat disimpulkan indikator untuk setiap dimensi umum tersebut menjadi sebagai berikut:

Tabel 2.1
Operasionalisasi Variabel Citra Perusahaan

No.	DIMENSI	INDIKATOR
1	Reputasi perusahaan	a. Produk/jasa pelayanan yang dihasilkan b. Lingkungan perusahaan c. Informasi mengenai kondisi perusahaan d. Perilaku karyawan perusahaan terhadap konsumen
2.	Aktivitas/ kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan	a. Kualitas, keragaman, dan nilai guna aktivitas b. Frekuensi penyebaran informasi mengenai perkembangan/ perubahan aktivitas perusahaan c. Jumlah <i>audiens</i> yang mengikuti aktivitas perusahaan
3.	Perilaku manajemen perusahaan	a. Disiplin karyawan b. Cara kerja karyawan c. Jalanan relasi yang terbentuk dengan perusahaan lain (termasuk jumlah dan jenis relasi)

Sedangkan untuk mengoperasionalkan variabel loyalitas pelanggan, digunakan pemahaman Morais et. al (2004) yang dirangkum dalam tiga poin berikut:

1. Attitude toward the provider (Backman & Crompton 1991; Petrick 1999).
2. Word-of-mouth communications (Dick & Basu 1994; Oliver 1999).
3. Resistance to counter persuasion (Pessemier 1959; Pritchard, Havitz, Howard 1999).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para business customers PT. Saung Angklung Udjo di Bandung. Sedangkan

sampel yang digunakan sebanyak 36 orang.

Alat ukur yang digunakan adalah angket yang berupa skala untuk mengetahui hubungan antara citra perusahaan dan loyalitas business customers PT Saung Angklung Udjo di Bandung. Untuk menyelesaikan penelitian ini, peneliti terlebih dahulu melakukan pengujian terhadap alat ukur yang digunakan, yaitu dengan menggunakan uji validitas konstruk dan uji reliabilitas dengan teknik belah dua (split half). Karena data bersifat ordinal, maka statistik uji yang digunakan adalah rank Spearman. Statistik uji ini digunakan untuk menyatakan keeratan hubungan antara dua variabel. Kriteria untuk menentukan penilaian positif-negatifnya citra PT Saung Angklung Udjo dan tinggi-rendahnya loyalitas business customers PT. Saung Angklung Udjo di Bandung

dapat diperoleh dengan menggunakan perhitungan median, apabila skor berada di atas median, dan skor yang rendah karena data berskala ordinal. Skor yang tinggi akan diperoleh merupakan skor yang berada di bawah median.

III. Hasil

Tabel3.1
HasH uji korelasi Rank Spearman antara Citra Perusahaan dan Loyalitas Business Customers pada PT. Saung Angklung Udjo di Bandung

r_s	t_{hit}	t_{tab}	d	Kesimpulan
0,662	5,150	1,687	43,83	Karena $t_{hit} > t_{tab}$, maka H_0 ditolak, terdapat hubungan yang signifikan.

Tabel3.2
Hasil uji korelasi Rank Spearman antara Aspek-aspek Citra Perusahaan dan Loyalitas Business Customers pada PT. Saung Angklung Udjo di Bandung

ASPEK	Loyalitas Business Customers PT. SAU	Kesimpulan
Reputasi Perusahaan	r_s 0,876 t_{hit} 9,6 t_{tab} 1,687	H_0 ditolak
Aktivitas/ kegiatan yang dilakukan perusahaan	r_s 0,519 t_{hit} 3,21 t_{tab} 1,687	H_0 ditolak
Perilaku Manajemen Perusahaan	r_s 0,689 t_{hit} 3,61 t_{tab} 1,687	H_0 ditolak

Tabel3.3
Median variabel Citra Perusahaan dan Loyalitas Business Customers pada PT. Saung Angklung Udjo di Bandung

Citra PT. SAU (X)	Loyalitas Business Customers (Y)					
	Tinggi		Rendah		Total	
	F	%	F	%	F	%
Positif	9	25	4	11,11	13	36,11
Negatif	5	13,89	18	50	23	63,89
Total	14	38,89	22	61,11	36	100

Tabel 3.4
Median setiap aspek Citra PT. Saung Angklung Udjo

Aspek-aspek Citra PT. SAU	Kriteria			
	Positif		Negatif	
	F	%	F	%
Reputasi Perusahaan	12	33,33	24	66,67
Aktivitas Perusahaan	17	47,22	19	52,78
Perilaku Manajemen Perusahaan	14	38,89	22	61,11

IV. Analisis dan Pembahasan

Dari hasil perhitungan uji korelasi rank-spearman antara citra perusahaan dan loyalitas business customers pada PT. Saung Angklung Udjo di Bandung, diperoleh $r_s = 0,662$ (kriteria derajat korelasi sedang), $t_{hit} > t_{tab}$ dengan taraf signifikansi 0,05 dan $dk = 34$. Dengan demikian, diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif antara citra perusahaan dan loyalitas business customers pada PT. Saung Angklung Udjo di Bandung. Artinya, semakin negatif citra PT. Saung Angklung Udjo, maka semakin rendah loyalitas business customers terhadap perusahaan tersebut.

Adanya perubahan dalam reputasi, aktivitas, dan perilaku manajemen PT. Saung Angklung Udjo saat ini dipersepsi oleh business customers setelah membandingkan tampilan PT. Saung Angklung Udjo semasa dan pasca kepemimpinan Udjo Ngalagena. Ketika PT. Saung Angklung Udjo pasca kepemimpinan Udjo Ngalagena dinilai memiliki citra negatif, sebagian besar business customers melihat bahwa perusahaan tersebut tidak berusaha mengembangkan penawaran dengan menyatukan berbagai kebutuhan dan keinginan pelanggannya, seperti meningkatkan pelayanan dalam menjual produk (khususnya pertunjukan angklung dan instrumen angklung yang diproduksi) dan menjaga kualitas produksi sesuai dengan yang dibutuhkan pelanggan.

Ketidakpuasan business customers terhadap PT. Saung Angklung Udjo pasca kepemimpinan Udjo Ngalagena yang ditampilkan dengan beragam keluhan, menurut Kotler (1995 : 46) merupakan hasil evaluasi yang sifatnya sadar dan sengaja terhadap 'pembelian' yang telah dilakukan sehingga dapat mempengaruhi niat 'pembelian' business customers di masa yang akan datang. Richard Oliver (dalam Engel, Blackwell, Miniard, 1995 : 210) menyatakan beberapa dampak yang akan dirasakan oleh perusahaan dari pelanggan yang tidak puas. Beberapa diantaranya adalah pelanggan menjadi tidak loyal, membicarakan hal-hal buruk mengenai perusahaan, dan meningkatkan perhatiannya terhadap produk dan iklan kompetitor perusahaan.

Fenomena yang terungkap dalam penelitian ini berbeda dari gambaran pelanggan yang loyal. Sebagian besar business customers memandang negatif terhadap perusahaan dan manajemen PT. Saung Angklung Udjo, tidak (terlalu) berupaya merekomendasikan perusahaan kepada (calon) pengunjung dan business customers lainnya, dan menyatakan kecenderungannya untuk tidak resisten terhadap tawaran bisnis dari kompetitor PT. Saung Angklung Udjo.

Berdasarkan hasil perhitungan median antara citra PT. Saung Angklung Udjo dan loyalitas business customers perusahaan dari 36 responden, diketahui bahwa business customers yang memiliki citra negatif terhadap PT. Saung Angklung Udjo dan disertai dengan loyalitas rendah terhitung sebanyak 18 perusahaan serta tercatat memiliki frekuensi dan prosentase terbesar (50%) dalam perhitungan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian dari business customers mempersepsi negatif citra PT. Saung Angklung Udjo dan akhirnya memengaruhi tingkat loyalitas business customers terhadap perusahaan tersebut sehingga menjadi rendah. Perolehan prosentase dan frekuensi terbesar disusul kemudian oleh 9 responden yang memiliki citra positif dan loyalitas

tinggi terhadap PT. Saung Angklung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin negatif citra perusahaan tersebut, maka semakin rendah loyalitas business customers-nya.

Dalam penelitian ini, terdapat data hasil perhitungan median mengenai business customers, yang mempunyai citra positif dan menunjukkan loyalitas tinggi terhadap PT. Saung Angklung Udjo. Berdasarkan konsep teoritis, hal ini dikarenakan beberapa dari business customers tersebut memiliki persepsi yang positif dan sikap yang positif dengan menunjukkan kepuasannya terhadap tampilan kerja perusahaan. Kepuasan yang dirasakan dari pengalaman masa lalu selama bekerjasama dengan PT. Saung Angklung Udjo memicu timbulnya loyalitas tinggi, yang kemudian ditampilkan dengan memandang positif terhadap perusahaan dan manajemen PT. Saung Angklung Udjo, berupaya merekomendasikan PT. Saung Angklung Udjo kepada wisatawan atau biro perjalanan dan pariwisata lain, serta menunjukkan kecenderungan untuk resisten terhadap tawaran bisnis dari perusahaan pesaing PT. Saung Angklung Udjo.

Berdasarkan hasil perhitungan median antara variabel citra perusahaan dan loyalitas business customers PT. Saung Angklung Udjo, diketahui pula terdapat business customers yang memiliki citra positif terhadap PT. Saung Angklung Udjo namun menampilkan loyalitas rendah dalam penelitian ini. Business customers golongan ini menunjukkan bahwa mereka memiliki persepsi yang positif terhadap PT. Saung Angklung Udjo, Namun, belum diperolehnya unsur 'nilai' dari kerjasama yang sudah lama terjalin dengan perusahaan tersebut, membuat business customers ini tidak memiliki loyalitas tinggi. Nilai ini didefinisikan sebagai kualitas yang berhubungan dengan harga yang dibayarkan. Kualitas dalam hal ini tidak hanya mengenai mutu barang atau jasa pelayanan yang diberikan, namun lebih kepada kualitas hubungan emosional yang ditanamkan oleh perusahaan kepada pelanggan. Barnes (2003 : 40) menyatakan bahwa fondasi loyalitas adalah kepuasan pelanggan yang memiliki hubungan emosional dan sikap; bukan sekedar perilaku. Loyalitas pelanggan yang sejati tidak mungkin tercipta tanpa adanya hubungan emosional. Jika pelanggan tidak merasakan adanya kecintaan atau kedekatan dengan penyedia jasa atau perusahaan lain, maka hubungan antara pelanggan dan perusahaan tidak memenuhi karakteristik hubungan. Dengan tidak adanya ikatan emosional seperti ini, pelanggan bisa menjadi tidak loyal meskipun mengakui bahwa tampilan perusahaan memuaskan.

Selain itu, berdasarkan hasil perhitungan median, diketahui juga bahwa terdapat customers yang memiliki citra negatif terhadap PT. Saung Angklung Udjo namun menunjukkan loyalitas yang tergolong tinggi. Business customers golongan ini sebenarnya memiliki persepsi yang negatif terhadap tampilan PT. Saung Angklung Udjo saat ini. Namun adanya faktor lain-seperti permintaan wisatawan (terutama wisatawan asing) yang cukup antusias untuk mengunjungi objek-objek wisata berbau kultural seperti PT. Saung Angklung (52%), biro merasa diuntungkan dengan adanya peluang untuk menaikkan harga tiket pertunjukan menjadi Rp. 75.000,00 per orang (33%), serta pertimbangan-pertimbangan lain (15%) - yang dianggap menguntungkan

bagi biro, mempengaruhi business customers ini untuk mengambil sikap yang (tampaknya) positif sehingga menunjukkan loyalitas yang tinggi. Selain itu, adanya faktor inerti loyalty (loyalitas yang lemah) yang dimiliki turut mempengaruhi business customers golongan ini untuk tetap menunjukkan loyalitas tinggi. Meskipun pun memiliki citra negatif terhadap PT. Saung Angklung Udjo. Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Mengingat PT. Saung Angklung Udjo adalah satu-satunya lahan industri seni angklung khas Jawa Barat yang potensial untuk diminati wisatawan, memaksa business customers untuk terbiasa membeli jasa perusahaan ini. Pembeli ini rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika peroleh data interview yang menyatakan bahwa sebagian besar business customers perusahaan dapat tidak resisten terhadap kompetitor bila sewaktu-waktu ditawarkan kerjasama bisnis yang lebih menguntungkan dan memiliki kualitas produk yang jauh lebih berkualitas daripada produk PT. Saung Angklung Udjo.

Hasil perhitungan median untuk aspek reputasi perusahaan dalam citra PT. Saung Angklung Udjo ini, menunjukkan bahwa sebagian besar business customers ($F = 24$, $\% = 66,67$) menilai negatif terhadap reputasi PT. Saung Angklung Udjo. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa sebagian besar business customers tersebut mempersepsi negatif terhadap produk atau jasa pelayanan yang ditawarkan perusahaan, lingkungan perusahaan, serangkaian informasi mengenai kondisi perusahaan, dan perilaku karyawan perusahaan terhadap pelanggannya. Dalam penelitian ini, PT. Saung Angklung Udjo pasca kepemimpinan Udjo Ngalagena tidak segera membenahi reputasinya, sehingga business customers pun semakin tidak dapat merasakan 'nilai-nilai' yang ditawarkan perusahaan. Hal ini kemudian memunculkan ketidakpuasan dan mengarah pada tingkat loyalitas business customers yang (mulai) rendah. Kondisi ini diperkuat dengan hasil perhitungan median antara citra PT. Saung Angklung Udjo dan loyalitas business customers yang menunjukkan jumlah frekuensi dan prosentase terbesar dimiliki oleh sekelompok business customers yang memiliki citra negatif dan loyalitas rendah terhadap PT. Saung Angklung Udjo.

Hasil perhitungan median untuk aspek aktivitas perusahaan dalam citra PT. Saung Angklung Udjo, menunjukkan bahwa lebih banyak business customers ($F = 19$, $\% = 52,78$) mempersepsi negatif terhadap kualitas, keragaman, dan nilai guna aktivitas perusahaan; frekuensi penyebaran informasi tentang perkembangan atau perubahan aktivitas perusahaan, jumlah audiens yang mengikuti aktivitas perusahaan. Fenomena menggambarkan bahwa beberapa business customers menilai adanya pergeseran kualitas dan keragaman aktivitas PT. Saung Angklung Udjo bila dibandingkan semasa dan setelah kepemimpinan Udjo Ngalagena. Setelah wafatnya Udjo Ngalagena, PT. Saung Angklung Udjo semakin lama semakin monoton dan tidak variatif dalam mengembangkan ide pertunjukan. Selain itu, jenis musik dan lagu yang

dibawakan oleh para pemain pertunjukan tidak berubah atau bertambah. Berbagai kekurangan dari tampilan PT. Saung Angklung Udjo pasca kepemimpinan Udjo Ngalagena ini tidak hanya dapat mengurangi motivasi wisatawan untuk berkunjung kembali ke PT. Saung Angklung Udjo, namun juga mengurangi motivasi business customers untuk lebih berupaya merekomendasikan PT. Saung Angklung Udjo kepada (calon) pengunjung. Menurut Setiadi (2003 : 99), menurunnya tingkat motivasi pelanggan akan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

Berdasarkan informasi di lapangan, sebagian besar business customers menilai kinerja divisi manajemen PT Saung Angklung Udjo cenderung tidak efektif dan berbelit-belit, struktur kepengurusan manajemen tumpang-tindih, seringkali karyawan divisi Pemasaran, Penjualan dan Produksi tidak berada di tempat dan tidak adanya perwakilan divisi yang kompeten untuk memasarkan perusahaan, banyaknya (calon) business customers yang tidak dapat memperoleh informasi selengkapny mengenai perusahaan, dan sikap pimpinan perusahaan yang tidak segera menindaklanjuti bagian administrasi yang tidak jujur dalam menentukan harga tiket masuk pertunjukan. Kondisi ini didukung oleh hasil perhitungan median untuk aspek perilaku manajemen perusahaan dalam citra PT Saung Angklung Udjo, yang menunjukkan lebih banyak business customers ($F = 22$, $\% = 61,11$), yang mempersepsi negatif cara kerja karyawan, disiplin karyawan, dan jalinan relasi yang terbentuk dengan perusahaan atau rekan bisnis lainnya. Penilaian ini berakibat pada terbentuknya sikap dan keyakinan pelanggan yang (mulai) menurun terhadap perusahaan. Akibatnya, business customers memandang negatif terhadap perusahaan dan manajemen PT Saung Angklung Udjo, tidak berupaya merekomendasikan PT Saung Angklung Udjo kepada (calon) pengunjung dan biro perjalanan & pariwisata lainnya, serta menampilkan kecenderungan untuk tidak resisten terhadap tawaran bisnis dari kompetitor PT Saung Angklung Udjo. Hal ini menggambarkan adanya loyalitas rendah dalam diri business customers PT Saung Angklung Udjo.

Berdasarkan hasil perhitungan r_s antara setiap aspek dalam citra PT Saung Angklung Udjo dan loyalitas business customers, serta perhitungan median setiap aspek citra perusahaan tersebut, disimpulkan bahwa PT Saung Angklung Udjo dinilai kurang berhasil memenuhi kebutuhan pelanggannya sehingga tidak puas terhadap citra yang ditampilkan oleh PT Saung Angklung Udjo saat ini dan akhirnya mempengaruhi tampilan loyalitas business customers terhadap perusahaan tersebut.

V. Kesimpulan

1. Terdapat hubungan yang positif antara citra perusahaan

dan loyalitas business customers pada PT. Saung Angklung Udjo di Bandung. Artinya, semakin negatif citra PT. Saung Angklung Udjo, maka semakin rendah loyalitas business customers terhadap perusahaan tersebut.

2. Dari tabel perhitungan median variabel citra perusahaan diketahui bahwa prosentase dan frekuensi terbesar menggambarkan business customers yang memiliki persepsi negatif terhadap citra PT. Saung Angklung udjo yang dihitung sebanyak 63,89%. Business customers yang memiliki loyalitas rendah sebanyak 61,11% pun tergolong mempunyai prosentase dan frekuensi tertinggi dalam perhitungan median variabel loyalitas. Sedangkan business customers yang memiliki persepsi negatif terhadap citra PT. Saung Angklung Udjo dan disertai dengan loyalitas yang rendah sebanyak 50% merupakan prosentase terbesar dalam perhitungan median antara kedua variabel.
3. Citra perusahaan memberikan kontribusi sebesar 43,82% terhadap loyalitas business customers. Hal ini menandakan masih ada variabel-variabel di luar citra perusahaan yang memiliki hubungan dengan loyalitas business customers sebesar 56,18% .
4. Aspek reputasi perusahaan dalam pengukuran citra perusahaan memiliki besaran korelasi tertinggi dan terkuat ($r_s = 0,876$) dalam hubungannya dengan loyalitas business customers. Hal ini sekaligus menandakan bahwa aspek ini memegang peranan paling besar dalam menjelaskan hubungannya dengan loyalitas business customers PT. Saung Angklung Udjo yang diketahui tergolong rendah secara dominan.

VI. Saran

1. Bagi PT. Saung Angklung Udjo, diperlukan program pengembangan loyalitas bagi pelanggannya, terutama business customers. Karena reputasi perusahaan dalam penelitian ini diketahui sebagai aspek dominan dalam menghasilkan loyalitas business customers yang rendah, maka diperlukan pembenahan serius untuk produk atau jasa pelayanan yang ditawarkan, lingkungan perusahaan, informasi mengenai kondisi perusahaan, dan perilaku karyawan perusahaan terhadap konsumen atau pelanggannya. PT. Saung Angklung Udjo sebaiknya meningkatkan kualitas produk atau jasa pelayanannya dengan memunculkan ide-ide pertunjukan yang lebih menarik dan berani mengusung jenis musik dan lagu-lagu yang bervariasi. Perusahaan juga perlu merapikan lingkungan sekitar agar lebih nyaman dan dapat menampung lebih banyak pengunjung. Selain itu, perusahaan sebaiknya

melakukan pemantauan terhadap setiap karyawan yang bertugas sehingga lebih berperan sesuai fungsinya. Salah satunya adalah mengawasi kinerja divisi Pemasaran, Penjualan, dan Produksi dalam menyampaikan informasi seputar perusahaan kepada (calon) konsumen atau pelanggannya. Pemantauan juga diperlukan untuk perilaku yang ditampilkan setiap karyawan perusahaan terhadap konsumen atau pelanggan. Hal ini dilakukan agar konsumen atau pelanggan merasakan kepuasan atas apa yang ditampilkan perusahaan sehingga nantinya dapat memunculkan loyalitas dalam jangka waktu lebih lama.

2. Peneliti berharap agar peneliti lain mampu merumuskan lebih jelas lagi mengenai konsep dan alat ukur citra perusahaan dan loyalitas pelanggan yang sesuai untuk diterapkan di Indonesia. Hal ini sangat diperlukan demi keakuratan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

Daftar Pustaka

- Andreassen TW. The Correlation between Corporate Image and Customer Loyalty [kutipan] 1998. Journal of Service Research. Vol 1, NO.1: 82-92. USA: SAGE publications
- Barnes JG. Secrets of Customer Relationship Management. Penerjemah: Andreas Winardi. 2003. Yogyakarta: AND!
- Bramson, Robert. Customer Loyalty. Penerjemah: Bahrul Ulum. Editor: Tim Prestasi. 2004. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Clark et.al. The Loyalty Guide 2004. 2004. USA: Harvard Business School Press.
- Griffin, Jill. Customer Loyalty (How to Earn It, How to Keep It). Penerjemah: Dwi Kartini. Editor: Yati Sumiharti. 2003. Jakarta: PT. Erlangga.
- Jeffkins, Frank. Public Relations. 1992, 1999. Jakarta: PT. Erlangga.
- Maharani Kusuma Negara. Studi Korelasional antara Citra Perusahaan dan Loyalitas Business Customers pada PT. Saung Angklung Udjo di Bandung [skripsi] 2005. Bandung: Universitas Islam Bandung, Fakultas Psikologi.
- Morais, BD. Dorsch, MJ. Backman, SJ. Can Tourism Providers Buy Their Customers' Loyalty? Examining the Influence of Customer-Provider Investments on Loyalty. 2004. Journal of Travel Research, Vol. 42: 235-243.