

PENGARUH INSENTIF DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS MEMBER PADA PT. MELIA SEHAT SEJAHTERA DI KABUPATEN CIANJUR

Noerul Zulyanti ¹, Yeyet Daryati ², M Anissul Fata ³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cirebon, Kota Cirebon, Indonesia

Correspondence		
Email: ¹ nurulzulyanti09@gmail.com , ² yeyet.daryati111@gmail.com , ³ anissulfata@gmail.com		No. Telp:
Submitted 2 Januari 2025	Accepted 5 Januari 2025	Published 10 Januari 2025

ABSTRAK

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan-perusahaan harus mencari cara untuk mempertahankan dan meningkatkan citra mereka di mata konsumen. Citra perusahaan yang positif dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mempengaruhi loyalitas mereka terhadap merek atau perusahaan tersebut. Di sisi lain, loyalitas member juga merupakan faktor penting dalam kesuksesan jangka panjang perusahaan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini 73 responden merupakan member PT. Melia Sehat Sejahtera. analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 16. Pengujian data yang digunakan meliputi uji validitas dengan membandingkan r hitung dengan r tabel, uji reabilitas dengan Cronbach Alpha. Uji asumsi klasik dengan uji normalitas, uji multikolinearitas, Uji analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian. Dan uji hipotesis dengan uji t, uji f, dan koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable insentif dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas member PT. Melia Sehaat Sejahtera.

Kata kunci: Insentif, Citra Perusahaan dan Loyalitas.

ABSTRACT

In an era of increasingly tight business competition, companies must find ways to maintain and improve their image in the eyes of consumers. A positive corporate image can provide significant competitive advantages, increase consumer trust, and influence their loyalty to the brand or company. On the other hand, member loyalty is also an important factor in the long-term success of the company. The sample used in this study were 73 respondents who were members of PT. Melia Sehat Sejahtera. Data analysis in this study used the help of the SPSS version 16 program. Data testing used included validity testing by comparing r count with r table, reliability testing with Cronbach Alpha. Classical assumption testing with normality testing, multicollinearity testing, Multiple linear regression analysis testing was used to test and prove the research hypothesis. And hypothesis testing with t-test, f-test, and coefficient of determination (R²). The results of this study indicate that incentive variables and corporate image have a positive and significant effect on member loyalty of PT. Melia Sehaat Sejahtera.

Keywords: Incentives, Corporate Image and Loyalty

1. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, citra perusahaan memiliki peran penting sebagai aset strategis yang memengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen. Citra perusahaan yang positif tidak hanya menarik konsumen, tetapi juga memperkuat hubungan dengan member atau karyawan. Member yang merasa puas dengan citra perusahaan cenderung lebih loyal dan berkontribusi pada keberlanjutan serta pertumbuhan bisnis. Salah satu faktor utama yang memengaruhi citra perusahaan dan loyalitas member adalah pemberian insentif yang relevan dan memadai.

Insentif adalah bentuk penghargaan tambahan yang diberikan kepada member atau karyawan atas kinerja mereka yang bermanfaat bagi perusahaan. PT Melia Sehat Sejahtera,

misalnya, menawarkan berbagai jenis insentif seperti bonus sponsor, insentif leadership, dan bonus retail. Insentif ini diberikan secara harian, mingguan, hingga bulanan, tergantung pada pencapaian member dalam menjalankan bisnis Multi Level Marketing (MLM). Pemberian insentif ini tidak hanya meningkatkan kesejahteraan member tetapi juga mendorong mereka untuk lebih aktif dalam mencapai target yang telah ditentukan.

Selain insentif, citra perusahaan yang positif juga memegang peranan penting dalam memengaruhi loyalitas member. Konsumen dan member yang memiliki pengalaman baik terhadap produk atau layanan perusahaan akan membentuk persepsi positif terhadap citra perusahaan tersebut. Sebagai contoh, produk-produk seperti Melia Propolis dan Melia Biyang dari PT Melia Sehat Sejahtera memberikan manfaat kesehatan yang menjadi solusi atas kebutuhan nutrisi konsumen. Dengan manfaat yang terbukti, perusahaan dapat memperkuat citra positif di masyarakat.

Namun, hasil pra survei menunjukkan bahwa beberapa member menghadapi kesulitan, seperti proses pencairan insentif yang lambat, persepsi negatif terhadap bisnis MLM, serta tantangan dalam merekrut member baru. Hal ini memengaruhi loyalitas mereka terhadap perusahaan. Sekitar 60% responden menganggap citra perusahaan masih perlu diperbaiki, sementara 50% lainnya merasa insentif yang diterima belum sepenuhnya mencerminkan hasil kerja mereka.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penting bagi perusahaan untuk memperbaiki sistem pemberian insentif dan membangun citra yang lebih baik di mata masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh insentif dan citra perusahaan terhadap loyalitas member PT Melia Sehat Sejahtera di Kabupaten Cianjur. Dengan memahami hubungan ini, perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas member serta memperkuat reputasi di tengah masyarakat.

2. KAJIAN TEORI

Insentif.

Insentif adalah kompensasi tambahan yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawan sebagai penghargaan atas pencapaian atau melebihi target kerja, di luar gaji pokok. Menurut Ratnasari dan Mahmud (2020), insentif berfungsi sebagai dorongan untuk memotivasi karyawan agar bekerja lebih semangat, berupa penghargaan di luar upah atau gaji.

Iskandar dan Pandoyo (2020) mendefinisikan insentif sebagai dorongan atau rangsangan dari perusahaan untuk mendorong karyawan mencapai target dan meningkatkan kinerja. Hal ini senada dengan Harsono (2020) yang menyatakan bahwa insentif adalah sistem remunerasi berbasis hasil kerja untuk memotivasi karyawan mencapai capaian kerja yang optimal.

Secara umum, insentif dapat berupa uang, barang, atau penghargaan lain sebagai bentuk apresiasi perusahaan terhadap karyawannya. Insentif diberikan untuk meningkatkan gairah kerja, memperbaiki produktivitas, dan menciptakan suasana kerja yang lebih baik.

Menurut Fatimah et al. (2020), indikator insentif mencakup beberapa aspek:

1. **Kinerja:** Hasil kerja individu atau kelompok yang dipengaruhi berbagai faktor untuk mencapai tujuan organisasi dalam periode tertentu.
2. **Lama Kerja:** Durasi kerja karyawan yang memengaruhi pengalaman dan pola perilaku dalam bekerja.
3. **Kebutuhan:** Hal-hal yang diperlukan manusia untuk mempertahankan kelangsungan hidup, baik berupa materi maupun non-materi.
4. **Keadilan:** Pemenuhan hak secara proporsional sesuai yang berhak menerimanya, menciptakan keseimbangan dalam hubungan sosial.
5. **Kelayakan:** Penilaian apakah manfaat yang diperoleh dari usaha lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

Citra Perusahaan.

Citra perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap organisasi yang terbentuk melalui informasi yang diterima dari berbagai sumber terpercaya. Citra ini berfungsi sebagai filter yang memengaruhi cara konsumen dan masyarakat memandang perusahaan. Menurut Pralwitral Teddy Sutisna, citra positif memudahkan perusahaan dalam berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif, sedangkan citra negatif justru menjadi hambatan. Citra positif juga melindungi perusahaan dari dampak kesalahan kecil, sementara citra negatif dapat memperbesar dampaknya. Selain itu, citra perusahaan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti identitas, reputasi, nilai-nilai, perilaku organisasi, kualitas produk, layanan, serta tanggung jawab sosial. Berdasarkan Agung Budiyo dan Faljar Riskyawan, citra perusahaan yang kuat merupakan aset penting yang perlu terus dibangun untuk meningkatkan daya tarik pelanggan dan mendukung keberlanjutan bisnis. Citra perusahaan yang baik tidak hanya meningkatkan kepercayaan masyarakat tetapi juga memperkuat hubungan internal dalam perusahaan.

Menurut Brunner et al. (2021), terdapat tiga indikator citra perusahaan:

1. **Reputasi perusahaan** - Penilaian publik berdasarkan rekam jejak dan kinerja perusahaan.
2. **Citra fisik** - Persepsi publik terhadap aspek visual seperti logo, desain produk, dan lingkungan kerja.
3. **Hubungan publik** - Kualitas interaksi perusahaan dengan media, pemerintah, dan komunitas.

Loyalitas.

Loyalitas adalah kesetiaan seseorang terhadap suatu objek, baik itu karyawan terhadap perusahaan maupun pelanggan terhadap produk atau layanan. Menurut Sharma & Jain (2019), loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan merek tertentu secara konsisten. Kotler dan Keller (2019) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen untuk terus membeli atau menggunakan produk favorit meskipun ada pengaruh situasional atau godaan untuk beralih. Theodore Levitt (2022) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah faktor utama yang mendorong keuntungan bisnis, dengan pelanggan setia lebih cenderung membeli kembali, merekomendasikan merek, dan tidak mudah tergoda oleh pesaing. Loyalitas mencerminkan dukungan yang kuat dan konsisten terhadap objek tertentu.

Indikator Loyalitas Menurut Tjiptono (2022)

- a. Pembelian Ulang: Frekuensi pembelian produk/jasa perusahaan dalam jangka waktu tertentu.
- b. Kebiasaan Mengonsumsi Merek: Seberapa sering konsumen memilih produk/jasa perusahaan dibandingkan produk/jasa pesaing.
- c. Selalu Menyukai Merek: Persepsi positif konsumen terhadap merek perusahaan.
- d. Tetap Memilih Merek : Kecenderungan konsumen untuk tetap memilih produk/jasa perusahaan meskipun ada penawaran menarik dari pesaing.
- e. Yakin Merek Terbaik: Keyakinan konsumen bahwa produk/jasa perusahaan adalah yang terbaik di kelasnya.
- f. Merekomendasikan Merek: Kesiapan konsumen untuk merekomendasikan produk/jasa perusahaan kepada orang lain.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas member PT. Melial Sejahtera, sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang Multi-Level Marketing (MLM) di Bojong, Kabupaten Cianjur. Fokus penelitian ini adalah pada pengoperasian bisnis, insentif, citra perusahaan, dan fee yang diterapkan dalam bisnis tersebut. Variabel yang diteliti meliputi insentif, citra perusahaan, dan loyalitas member.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, yang memungkinkan analisis statistik terhadap data yang dikumpulkan. Penelitian ini dilakukan pada 73 responden yang merupakan member PT. Melial Sehalt Sejahtera.

Populasi penelitian terdiri dari seluruh member PT. Melial Sehalt Sejahtera, dan sampel yang diambil mencakup 73 orang responden. Penentuan sampel dilakukan dengan cara mengambil seluruh populasi member yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data yang representatif mengenai pengaruh insentif dan citra perusahaan terhadap loyalitas member.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui kuesioner yang disebar kepada responden, sedangkan data sekunder didapatkan dari buku, artikel, dan dokumen terkait yang mendalam mengenai topik MLM dan loyalitas pelanggan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk menarik kesimpulan yang relevan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi langsung, wawancara dengan member dan leader, serta penyebaran kuesioner menggunakan Skala Likert. Observasi dilakukan di lokasi penelitian, dan wawancara dilakukan untuk menggali informasi lebih dalam tentang pengalaman member terkait insentif dan citra perusahaan. Teknik ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas member dalam MLM.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1). HASIL

Profil Responden

Tabel 1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	jumlah
1	laki-laki	32
2	Perempuan	41
	Total	73

Adapun jenis kelamin responden terdiri dari dua yaitu pria dan wanita. Setelah kuesioner disebar kepada 73 orang responden maka dilakukanlah identifikasi terhadap responden yang menjadi sampel sebagai berikut. Dapat dilihat pada Tabel 1 berikut bahwa berdasarkan jenis kelamin maka responden didominasi oleh perempuan 41 orang atau 56,2 % sedang laki-laki 32 orang atau 43,8 %.

Tabel 2 karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Jumlah
1	<19	6 (8,2 %)
2	20-25	38 (52,1 %)
3	26-30	22 (30.1 %)
4	>30	8 (11 %)
	Total	73

Berdasarkan diatas dapat disimpulkan bahwa karakteristik berdasarkan usia responden <19 tahun berjumlah 6 (8,2 %) , 20-25 Tahun berjumlah 38 (52,1 %), 26-30 Tahun berjumlah 22 (30.1 %), >30 Tahun berjumlah 8 (11 %)

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pekerjaan	Jumlah
1	pelajar / mahasiswa	35 (47,9 %)
2	ibu rumah tangga	9 (12,3%)
3	pegawai swasta	14 (19,2%)
4	pegawai negeri	2 (2,7 %)
5	Lainnya	13 (8 %)
	Total	73%

Karakteristik profil responden dalam penelitian ini adalah pengelompokan responden berdasarkan tingkat pendidikan yang dimiliki oleh responden, dari hasil penyebaran kuesioner terhadap 73 orang responden di Kabupaten Cianjur responden dengan jumlah responden paling banyak adalah responden dengan tingkat pendidikan pelajar / mahasiswa 35 (47,9 %) ,ibu rumah tangga 9 orang (12,3%) , pegawai swasta 14 (19,2%) ,pegawai negeri 2 orang (2,7 %) lainnya 13 (8 %) .

Uji Instrument

Tabel 4 Uji Validitas variabel X1

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	35.5479	44.973	.720	.597	.850
X1.2	35.9589	48.096	.603	.509	.860
X1.3	35.5616	47.305	.567	.480	.862
X1.4	35.6712	47.946	.518	.439	.865
X1.5	35.8082	47.574	.505	.338	.867
X1.6	35.7123	46.763	.574	.576	.861
X1.7	35.8904	47.488	.539	.457	.864
X1.8	35.8356	46.334	.570	.604	.862
X1.9	35.7397	46.195	.606	.622	.859
X1.10	36.0548	43.247	.721	.608	.849

Berdasarkan tabel diatas bahwa seluruh pernyataan insentif (X1) menunjukkan hasil yang signifikan r hitung lebih besar dari r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid untuk digunakan dalam instrumen penelitian.

Tabel 5 Uji validitas variabel X2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
--	----------------------------	--------------------------------	----------------------------------	------------------------------	----------------------------------

X2.1	27.9589	27.457	.827	.756	.862
X2.2	28.1781	33.065	.481	.317	.895
X2.3	27.8767	30.165	.680	.609	.878
X2.4	28.2329	29.626	.739	.617	.873
X2.5	27.9178	30.604	.659	.481	.880
X2.6	27.9041	30.227	.682	.598	.878
X2.7	28.0685	32.315	.508	.474	.893
X2.8	28.1507	27.602	.774	.631	.868

Berdasarkan tabel diatas bahwa seluruh pernyataan citra perusahaan (X2) menunjukkan hasil yang signifikan r hitung lebih besar dari r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid untuk digunakan dalam instrumen penelitian.

Tabel 6 Uji validitas variabel Y

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	35.5068	57.559	.829	.911
Y.2	35.8630	61.259	.767	.915
Y.3	35.7534	58.299	.699	.919
Y.4	35.7945	62.666	.623	.922
Y.5	35.6164	62.740	.677	.920
Y..6	35.6301	62.320	.625	.922
Y.7	35.8767	59.610	.732	.916
Y.8	35.7123	59.930	.759	.915
Y.9	35.6438	60.566	.724	.917
Y.10	35.8904	58.460	.722	.917

Berdasarkan tabel diatas bahwa seluruh pernyataan loyalitas member (Y) menunjukkan hasil yang signifikan r hitung lebih besar dari r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid untuk digunakan dalam instrumen penelitian.

Tabel 7 Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.872	.872	10
.893	.890	8
.925		10

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu angket yang digunakan untuk penelitian. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan secara bersamaan terhadap seluruh butir atau item pernyataan dalam suatu angket (kuesioner) penelitian. Adapun dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah jika nilai Cronbach's Alpha > 0.60 maka kuesioner atau angket dapat dinyatakan reliabel (konsisten).

Uji Normalitas

Tabel 8 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		73
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.80701070
Most Extreme Differences	Absolute	.170
	Positive	.119
	Negative	-.170
Kolmogorov-Smirnov Z		1.449
Asymp. Sig. (2-tailed)		.030
a. Test distribution is Normal.		

Dari tabel output diatas diketahui Sign 0,030 > 0,005 Maka dapat dikatakan memiliki residual **Normal**

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9 Hasil regresi linear berganda

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4275.850	2	2137.925	143.413	.000 ^a
Residual	1043.520	70	14.907		
Total	5319.370	72			
a. Predictors: (Constant), CITRA PERUSAHAAN, INSENTIF					
b. Dependent Variable: LOYALITAS					

Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (T)

Dalam penelitian ini mencari t tabel dengan menggunakan rumus :

$$t \text{ tabel} = (\alpha/2 : n-k-1)$$

$$t \text{ tabel} = (0,05/2 : 73-2-1)$$

$$t \text{ tabel} = (0,025 : 70)$$

$$t \text{ tabel} = 1,994$$

Tabel 10 Hasil uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1 (Constant)	1.999	3.049		.656	.514
INSENTIF	.948	.075	.831	12.583	.000
CITRA PERUSAHAAN	1.212	.078	.878	15.475	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sesuai dengan tabel 10 yaitu hasil uji t parsial menunjukkan hasil signifikansi pengaruh Citra Perusahaan (X1) terhadap Loyalitas (Y) adalah $0,000 < 0,005$ dan nilai t hitung $12,583 >$ nilai t tabel yaitu 1,994. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas secara signifikan.

Sesuai dengan tabel 10 yaitu hasil uji t parsial menunjukkan hasil signifikansi pengaruh Citra Perusahaan (X2) terhadap Loyalitas (Y) adalah $0,000 < 0,005$ dan nilai t hitung $15,475 >$ nilai t tabel yaitu 1,994. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas secara signifikan.

b. Uji simultan (F)

Dalam penelitian ini mencari f table dengan menggunakan rumus :

$$f \text{ tabel} = (k;n-k)$$

$$f \text{ tabel} = (2 : 73-2)$$

$$f \text{ tabel} = (2:72)$$

$$f \text{ tabel} = 3,31$$

Tabel 11 Hasil uji F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4275.850	2	2137.925	143.413	.000 ^a
Residual	1043.520	70	14.907		
Total	5319.370	72			

a. Predictors: (Constant), CITRA PERUSAHAAN, INSENTIF

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Dari Uji F simultan pada hasil output yang telah di analisa menghasilkan f hitung $143,413 > 3,31$ maka dapat disimpulkan pengaruh insentif dan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 12 Hasil koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.897 ^a	.804	.798	3.86101

a. Predictors: (Constant), CITRA PERUSAHAAN, INSENTIF

Pada hasil output nilai sebesar 0,798 Hal ini berarti bahwa variabel X1 dan X2 terhadap Y berpengaruh sebesar 79,8% dan sisanya 20,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

2). PEMBAHASAN

Hubungan Pengaruh Variabel Insentif Terhadap Loyalitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa insentif memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas member PT. Melial Sehat Sejahtera. Berdasarkan analisis SPSS, nilai t hitung sebesar $12,583 > 1,994$, dengan signifikansi $0,000$. Kontribusi insentif terhadap loyalitas tercatat sebesar 69% , menunjukkan bahwa insentif berperan penting dalam meningkatkan loyalitas member.

Penemuan ini konsisten dengan penelitian Rijallul Faqih Hadi et al. (2020), yang menunjukkan bahwa pemberian tunjangan dan bonus berpengaruh positif terhadap loyalitas kerja karyawan pada PT. Phalosari Unggul Jaya Jombang. Kedua penelitian ini menegaskan bahwa insentif merupakan faktor kunci dalam mendorong loyalitas, baik pada konteks member MLM maupun karyawan perusahaan.

Hubungan Pengaruh Variabel Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas member di PT. Melia Sehat Sejahtera. Berdasarkan analisis SPSS, nilai t hitung sebesar $15,475 > 1,994$, dengan tingkat signifikansi $0,000$. Variabel citra perusahaan memberikan kontribusi sebesar $77,1\%$ terhadap loyalitas member, menunjukkan pentingnya citra perusahaan dalam membangun loyalitas.

Penemuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Triyono Arief Wahyudi (2019) dengan judul "*Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan*". Hasilnya menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas, baik dalam konteks layanan perbankan di PT. BNI maupun dalam lingkup bisnis MLM.

Hubungan Pengaruh Variabel Insentif dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas

Berdasarkan output SPSS, hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama antara insentif dan citra perusahaan terhadap loyalitas member di PT Melial Sehat Sejahtera. Hal ini ditunjukkan dengan uji ANOVA atau Pengujian F, didapat nilai F tabel yaitu $3,15$ atau F hitung $86,930 > F_{tabel} 3,31$ dengan signifikansi $0,000$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$ dan pada hasil koefisien determinasi variabel X_1 dan X_2 terhadap Y berpengaruh sebesar $79,8\%$, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas, atau dapat dikatakan bahwa kedua variabel insentif dan citra perusahaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas member PT. Melial Sehat Sejahtera.

5. PENUTUP

Kesimpulan:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa insentif dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas member PT Melial Sehat Sejahtera. Insentif memiliki pengaruh sebesar 69% (t hitung $12,583 > t$ tabel $1,994$, signifikansi $0,000$), sementara citra perusahaan memiliki pengaruh sebesar $77,1\%$ (t hitung $15,475 > t$ tabel $1,994$, signifikansi $0,000$). Secara simultan, kedua variabel ini berpengaruh terhadap loyalitas dengan nilai F hitung $86,930 > F$ tabel $3,31$ dan R^2 sebesar $79,8\%$.

Saran:

1. PT Melial Sehat Sejahtera disarankan meningkatkan keadilan dan kelayakan pemberian insentif agar lebih sesuai dengan kontribusi member.
2. Perusahaan perlu meningkatkan kepercayaan melalui perbaikan kualitas manajemen, pola kerja, dan produk.
3. Kualitas produk perlu ditingkatkan untuk mendorong loyalitas dan konsumsi berbagai produk perusahaan oleh member.

4. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain atau dilakukan dengan populasi berbeda guna memperkuat validitas temuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiana, O., Nuridah, S., & Sagitarius, E. (2023). Pengaruh Insentif Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Orang Pribadi Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada UMKM Di Jakarta Utara). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 8548-8562.
- Andhika, A. (2021). Pengaruh Kepuasan Nasabah, Ekuitas Merek, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Syntax Literate*, 69(12).
- Bambang, B., & Wahyudi, T. A. (2019). Analisis pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(1), 61-70.
- Batubara, D. W., & Sari, E. P. (2023). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Loyalitas Karyawan (Studi Kasus Pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Sumatera Utara). *Journal of Creative Student Research*, 1(1), 286-306.
- Br Sembiring, P. S. (2022). Pengaruh Bonus Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Member Pada Perusahaan PT Melia Sehat Sejahtera (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226-233.
- Dinsar, A. (2021). Pengaruh mutasi dan pemberian insentif terhadap kinerja pegawai dinas pekerjaan umum dan penataan ruang. *Amsir Management Journal*, 1(2), 46-52.
- Hadi, R. F., Djaelani, A. K., & ABS, M. K. (2021). Pengaruh Pemberian Tunjangan Dan Bonus Terhadap Loyalitas Kerja Karyawan Pada PT. Phalosari Unggul Jaya Jombang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(03).
- Haryanto, B., Panama, Z. S. O., Cahyono, E., & Fenitra, R. A. (2019). Peran Religiusitas Dalam Memoderasi Perilaku Loyal Pasien Terhadap Suatu Rumah Sakit Islam Pku Surakarta. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 15-30.
- Hidayat, M., Hadi, E. D., & Anggarawati, S. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Produk Kopi Kapal Api. *The Manager Review*, 4(1), 154-194.
- Hindarwati, E. N., Nadjhary, A. S., Ranteg, C. W., & Panjaitan, S. M. (2023). Program Membership Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Fitnes Centre. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 28(2), 242-256.
- Indahsari, D. N., & Fitriandi, P. (2021). Pengaruh kebijakan insentif pajak di masa pandemi Covid-19 Terhadap penerimaan PPN. *Jurnal Pajak Dan Keuangan Negara (PKN)*, 3(1), 24-36.
- Jayasinga, H. I., Yulistina, Y., & Windasari, R. (2020). Pengaruh Insentif dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Kabupaten Lampung Utara. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 1(1).
- Muzayyanah Yuliasih, M. M. *MARKETING PLAN (RENCANA PEMASARAN). MARKETING MANAGEMENT (THEORY & APLICATION)*, 26.
- Nuzula, S. F., & Habib, Z. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro. *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 1(1), 31-48.

- Rafiah, K. K. (2019). Analisis pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46-56.
- Sulistyorini, S., & Panggayudi, D. S. (2021). Pengaruh Kompetensi Dan Pemberian Insentif Terhadap Disiplin Kerja Sopir PT. Sripata Surabaya. *Improvement: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 173-182.
- Sunarjo, W. A., Ilmiani, A., & Nurhayati, S. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan dalam Mempertahankan Eksistensi UMKM Pekalongan di Masa Pandemi Covid-19 dan Era New Normal. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 10(2), 229-241.