

**PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA PT.POS INDONESIA (PERSERO)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen*



Oleh:

**Nama : LISA SWANDY
NPM : 1305160701
Program Studi : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

ABSTRAK

LISA SWANDY (1305160701) Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT.Pos Indonesia (Persero) Medan Skripsi 2017.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk menggunakan jasa PT.Pos Indonesia (Persero) Medan setelah mencari informasi mengenai produk atau jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Factor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya citra perusahaan dan kepercayaan pelanggan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh kepercayaan pelanggan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada PT.Pos Indonesia (Persero) Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa PT.Pos Indonesia (Persero) Medan. Sampel yang diambil dengan menggunakan teknik kuota sampling sebanyak 50 orang pelanggan. Teknik pengumpulan data adalah wawancara (*Interview*) dan kusioner lalu uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, regresi berganda, uji t, uji F, dan Koefisien Determinasi (*R-Square*). Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan $t_{hitung} 1,208 < 2,011 t_{tabel}$ dan nilai sig adalah $0,000 < 0,05$. Citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan $t_{hitung} 4,639 > 2,011 t_{tabel}$ dengan nilai sig adalah $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji F didapat nilai $F_{hitung} 57,065 > F_{tabel} 3,20$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$, bahwa kepercayaan pelanggan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai R-Square determinasi 70,8% memperlihatkan loyalitas pelanggan dipengaruhi kepercayaan pelanggan dan citra perusahaan, sisanya 29,2% dipengaruhi variable lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : Kepercayaan Pelanggan, Citra Perusahaan, Loyalitas Pelanggan

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang masih memberikan nikmat kesehatan dan keselamatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan**”, guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Shalawat berangkaian salam kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari alam jahilliyah menuju alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan dan sampai sekarang ini dapat kita rasakan bersama.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih terdapat kekurangan-kekurangan akibat keterbatasan yang dimiliki oleh penulis, untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis menerima masukan berupa kritikan dan saran-saran yang bersifat membangun dari para pembaca guna perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini dapat terealisasi dengan baik dengan adanya dukungan dari berbagai pihak, baik tenaga , ide-ide, maupun pemikiran. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Teristimewa kepada kedua orang tua, Ayahanda Aswandy dan Ibunda Faridah Asni tercinta yang telah mendidik dan memberikan dukungan

moril dan material serta limpahan kasih sayang, motivasi dan doa yang diberikan selama ini.

2. Bapak Dr. Agussani MAP. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, S.E., M.M., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Hj. Dewi Andriany, SE, MM selaku Dosen Pembimbing skripsi yang selama ini bersedia meluangkan waktu dan memberikan bantuannya kepada penulis sehingga dapat tersusunnya skripsi ini.
7. Kepada Pemimpin dan seluruh staff karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) Medan.
8. Seluruh staff pengajar yang telah mendidik penulis selama melaksanakan perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Kepada kakak saya Lili Junaidiyang telah memberikan motivasi kepada penulis selama ini.
10. Kepada sahabat-sahabat tersayang Windya Monda, Winda Aulia, Eva Rahmawati yang telah membantu penulis memberikan ide-ide , motivasi dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Atas bantuan yang telah diberikan kepada penulis dan berbagai pihak, penulis tidak dapat membalasnya kecuali doa dan puji syukur kehadiran Allah SWT penulis mengucapkan banyak terima kasih. Kiranya Allah SWT senantiasa selalu memberikan rahmat dan karunia-Nya untuk kita semua. Amin Ya Rabbal Allamin.

Akhirnya Penulis berharap semoga pengalaman dan pengetahuan yang penulis peroleh dalam menyelesaikan skripsi ini berguna bagi penulis, pembaca, dan semoga dapat bermanfaat bagi kita semua.

Medan, September 2017

Penulis

Lisa Swandy
1305160701

DAFTAR ISI

ABSTRAK

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan dan Rumusan Masalah	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Uraian Teori	7
1. Loyalitas Pelanggan.....	7
a. Pengertian Loyalitas Pelanggan	7
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	8
c. Jenis Loyalitas Pelanggan	11
d. Indikator – indikator Loyalitas Pelanggan	13
2. Citra Perusahaan	15
a. Pengertian Citra Perusahaan	15
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Perusahaan	16
c. Arti Penting Citra Perusahaan.....	17

d.	Indikator – indikator Citra Perusahaan	19
3.	Kepercayaan Pelanggan.....	20
a.	Pengertian Kepercayaan Pelanggan	20
b.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan	21
c.	Kepercayaan Pelanggan Tentang Atribut.....	22
d.	Indikator Kepercayaan Pelanggan.....	23
B.	Kerangka Konseptual	24
C.	Hipotesis.....	26
BAB III	METODE PENELITIAN	27
A.	Pendekatan Penelitian	27
B.	Defenisi Operasional	27
C.	Tempat dan Waktu Penelitian	29
D.	Populasi dan Sampel.....	30
E.	Teknik Pengumpulan Data	30
F.	Teknik Analisis Data	36
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	41
A.	Hasil Penelitian	41
1.	Deskripsi Data Penelitian.....	41
2.	Uji Asumsi Klasik	51
3.	Analisis Regresi Berganda	55
4.	Uji Hipotesis.....	56
5.	Uji Koefisien Determinasi.....	61

B. Pembahasan	62
1. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	63
1. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan..	62
2. Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Paradigma Penelitian	26
Gambar IV. 1 Hasil Uji Normalitas	53
Gambar IV.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	54
Gambar IV.3 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t	58
Gambar IV.4 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t	59
Gambar IV.5 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F	61

DAFTAR TABEL

Tabel III. 1 Indikator Loyalitas Pelanggan	27
Tabel III. 2 Indikator Citra Perusahaan.....	28
Tabel III.3 Indikiator Kepercayaan Pelanggan	28
Tabel III.4 Jadwal Penelitian.....	29
Tabel III.5 Skala Likert	31
Tabel III.6 Uji Validitas X1	32
Tabel III.7 Uji Validitas X2	33
Tabel III.8 Uji Validitas Y	34
Tabel III.9 Uji Reliabilitas X1,X2, Y.....	35
Tabel IV.1 Skala Likert.....	41
Tabel IV.2 Usia Responden	42
Tabel IV.3 Jenis Kelamin Responden	42
Tabel IV.4 Tingkat Pendidikan Responden	43
Tabel IV.5 Pekerjaan Responden	43
Tabel IV.6 Penyajian Data Variabel Citra Perusahaan (X1).....	44
Tabel IV.7 Penyajian Data Variabel Kepercayaan Pelanggan (X2)	46
Tabel IV.8 Penyajian Data Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	49
Tabel IV.9 Uji Normalitas Transformasi	52
Tabel IV.10 Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel IV.11 Uji Regresi Linear Berganda	55
Tabel IV.12 Hasil Uji t (<i>t-test</i>)	57
Tabel IV.13 Hasil Uji F (<i>F-test</i>).....	60
Tabel IV.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	61

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat telah berdampak pada semakin banyaknya unit usaha baru yang dirintis masyarakat baik yang berskala kecil, menengah maupun yang berskala besar. Fenomena tersebut diikuti dengan pesatnya perkembangan perusahaan penyedia jasa pengiriman barang atau jasa kurir. Sehingga membuat semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, dengan semakin banyaknya tingkat persaingan maka dibutuhkan pula fungsi pemasaran yang baik, yang akan memberikan kepuasan dan menimbulkan loyalitas kepada pelanggan. Pentingnya memperhatikan loyalitas, sehingga tujuan yang diharapkan oleh perusahaan akan tercapai.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di era kompetisi bisnis yang semakin ketat seperti saat ini. Loyalitas merupakan suatu faktor penting bagi suatu perusahaan untuk dapat terus bertahan didalam persaingan bisnis, banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Loyalitas adalah komitmen pelanggan yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali dan mendukung produk atau jasa pada suatu perusahaan mesti pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih, (Kotler dan Keller 2009, hal 138).

Membangun loyalitas pelanggan bukanlah suatu hal yang mudah, apalagi berharap dapat dilakukan dengan proses yang instan. Sering kali perusahaan

merasa telah memberikan produk dan pelayanan yang menurut mereka sudah baik, bahkan telah menerapkan strategi pemasaran, yang menurut mereka sudah tepat, namun kenyataan itu belum cukup untuk menjangkau loyalitas pelanggan. Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan (*Satisfaction*), Ikatan Emosi (*Emotional Bonding*), Kepercayaan (*Trust*), Kemudahan (*Choice reduction and habit*), Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*)

Defenisi citra menurut Sutojo, (2004, hal.10) citra adalah pancaran atau reproduksi jati diri orang perorangan, benda atau organisasi. Bagi perusahaan citra juga diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Menurut Supranto, (2007, hal.207) citra adalah bagaimana masyarakat mempersepsikan perusahaan. Sebuah perusahaan atau organisasi dapat memiliki beberapa citra yang berbeda-beda dimata publik. Penilaian tertentu terhadap citra perusahaan oleh publiknya bisa berbentuk citra baik, sedang, dan buruk. Sedemikian penting arti dari citra (*image*) itu sendiri sehingga perusahaan bersedia mengeluarkan biaya dan tenaga ekstra untuk meraihnya.

Tujuan utama perusahaan adalah mempertahankan kualitas pelayanan untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan jasa yang diberikan untuk perusahaan. Perusahaan seharusnya sudah menyadari arti penting kepercayaan pelanggan dan arti citra perusahaan yang terbentuk sebagai keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan bisnis, perusahaan perlu membangun, mengelola dan memelihara kepercayaan konsumen dan citra perusahaan seiring semakin ketatnya persaingan bisnis.

Menurut Tatik Suryani, (2012, hal.146) kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang

berkelanjutan. Hal ini karena kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategi bagi perusahaan. Begitu bernilainya kesetiaan pelanggan terhadap produk merupakan salah satu aset perusahaan. Pertama dari segi validitas dapat digunakan untuk memprediksi apakah kesetiaan yang terlihat dari perilaku pembelian ulang terjadi memang karena sikapnya yang positif (senang) terhadap produk tersebut ataukah hanya karena situasi tertentu yang memaksanya (spurious loyalty) kedua, kemungkinan pemasar melakukan identifikasi terhadap faktor yang dapat menguatkan atau melemahkan konsisten kesetiaan.

Pos Indonesia merupakan sebuah badan usaha milik negara (BUMN) Indonesia yang bergerak di bidang layanan pos. Saat ini, bentuk badan usaha Pos Indonesia merupakan perseroan terbatas dan sering disebut dengan PT. Pos Indonesia. Bentuk usaha Pos Indonesia ini berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1995. Peraturan Pemerintah tersebut berisi tentang pengalihan bentuk awal Pos Indonesia yang berupa perusahaan umum (perum) menjadi sebuah perusahaan (persero). Berdiri pada tahun 1746, saham Pos Indonesia sepenuhnya dimiliki oleh Pemerintah Indonesia. Saat ini Pos Indonesia tidak hanya melayani jasa pos dan kurir, tetapi juga jasa keuangan, yang didukung oleh titik jaringan sebanyak \pm 4.000 kantor pos dan 28.000 Agen Pos yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

PT. Pos Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa yang mana konsumen selalu mengharapkan pelayanan yang sesuai dengan harapan. PT. Pos Indonesia tidak hanya menyediakan layanan pengiriman barang/dokumen, melainkan ada beberapa produk yang disediakan agar para konsumen menjadi loyal. Produk yang ditawarkan diantaranya seperti kiriman

internasional yang terdiri dari express post, paket pos internasional, wesel pos internasional. Hybrid mail merupakan layanan yang dilakukan melalui web ataupun sms. Layanan logistik yang terdiri dari customize, layanan kargo. Sistem *Online Payment Point* merupakan cara tercepat, mudah dan praktis dalam melakukan setoran tabungan, pembayaran tagihan rekening telepon, telepon seluler, asuransi, kredit, penerimaan pajak dan isi ulang pulsa seluler. Adanya pilihan pilihan yang mempermudah konsumen untuk menggunakan jasa PT. Pos Indonesia seperti pilihan paket biasa, paket pos kilat, surat pos tercatat, surat pos biasa, surat pos kilat khusus. Ini adalah beberapa produk dan pilihan paket layanan yang ada agar konsumen merasa puas dan tetap berlangganan dengan PT. Pos Indonesia.

Disisi lain banyak bermunculan layanan pengiriman barang yang bergerak dibidang jasa dari pihak pihak swasta yang mengakibatkan adanya persaingan yang ketat dalam bidang jasa pengiriman. Walaupun dalampihak swasta tidak memiliki produk yang dapat diandalkan, namun itu merupakan suatu ancaman pada PT. Pos Indonesia dalam jasa pengiriman barang.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT.Pos Indonesia (Persero).**"

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, ada beberapa masalah yang terjadi pada jasa penitipan Pos Medan, maka penulis membuat identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Adanya barang yang hilang dan tidak sampai kepada pelanggan sehingga membuat pelanggan tidak percaya dengan perusahaan.
2. Adanya proses pengiriman yang tidak sesuai dengan ketetapan waktu yang akan membuat turunnya citra perusahaan.
3. Adanya penolakan jenis barang yang tidak dapat di kirim melalui PT. Pos Indonesia yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Dalam melakukan penelitian perlu adanya pembatasan masalah, hal ini menjaga agar masalah yang akan diteliti tidak terlepas dari pokok permasalahan yang akan ditentukan, maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti hanya pada kepercayaan pelanggan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero).

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia ?
- b) Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT.Pos Indonesia ?
- c) Apakah kepercayaan pelanggan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- a) Untuk menganalisis adanya pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia
- b) Untuk menganalisis adanya pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia.
- c) Untuk menganalisis adanya kepercayaan pelanggan dan pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

- a) Manfaat Teori: penelitian ini bermanfaat sebagai bahan pengembangan teori-teori tentang kepercayaan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan.
- b) Manfaat Praktis : reverensi pada PT.Pos Indonesia (Persero) Medan dan organisasi lainnya khususnya dalam strategi citra perusahaan dan sebagai masukan bagi perusahaan untuk mengimplementasikan citra perusahaan yang lebih baik lagi.
- c) Manfaat peneliti selanjutnya : penelitian ini bermanfaat sebagai dasar pengembangan penelitian selanjutnya tentang kepercayaan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Untuk tetap beroperasi dengan baik suatu perusahaan harus tetap dapat mempertahankan loyalitas pelanggan untuk setia menggunakan jasa atau mengkonsumsi produk dari perusahaan. Loyal adalah setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembelinya. Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang sangat mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya.

Menurut Christina, (2012, hal.91) menyebutkan bahwa: "Loyalitas pelanggan berarti kesetiaan konsumen untuk berbelanja di ritel tertentu. Beberapa dasar untuk mempertahankan keunggulan bersaing juga membantu menarik perhatian dan mempertahankan para konsumen loyal". Menurut Tatik Suryani, (2012, hal.146) kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategi bagi perusahaan. Begitu

bernilainya kesetiaan pelanggan terhadap produk merupakan salah satu aset perusahaan. Pertama dari segi validitas dapat digunakan untuk memprediksi apakah kesetiaan yang terlihat dari perilaku pembelian ulang terjadi memang karena sikapnya yang positif (senang) terhadap produk tersebut ataukah hanya karena situasi tertentu yang memaksanya (spurious loyalty) kedua, kemungkinan pemasar melakukan identifikasi terhadap faktor yang dapat menguatkan atau melemahkan konsisten kesetiaan.

Berdasarkan pengertian beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa seorang pelanggan dinyatakan loyal terhadap produk atau jasa perusahaan bila pelanggan tersebut tetap setia menggunakan atau mengonsumsi hanya dari produsen tertentu tanpa berkeinginan untuk beralih ke responden lain. Hal ini didukung dengan terpenuhinya kebutuhan atau kepuasan yang dirasakan pelanggan dalam mengonsumsi atau menggunakan jasa tersebut sehingga tidak berkeinginan menggunakan produk atau jasa lain yang belum tentu sebaik produk atau jasa yang telah dipergunakan selama ini.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk itu perusahaan perlu memerhatikan loyalitas. Menurut Kartajawa (2007, hal.24) faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan:

- 1) Kepuasan Pelanggan
- 2) Retensi Pelanggan
- 3) Migrasi Pelanggan
- 4) Antusiasme Pelanggan

Dari empat faktor di atas dapat dikemukakan sebagai berikut :

- 1) Kepuasan Pelanggan
Jika perusahaan dapat memberikan service yang melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas, pelanggan

yang puas akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.

2) Retensi Pelanggan

Pada faktor ini perusahaan lebih berfokus pada upaya mempertahankan jumlah pelanggan yang telah ada dengan meminimalkan jumlah pelanggan yang hilang, selain diketahui bahwa biaya menarik pelanggan baru lebih mahal dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang ada.

3) Migrasi Pelanggan

Faktor ini adalah mempertahankan pelanggan yang telah jauh lebih menguntungkan dari pada membiarkannya hilang, kemudian mencari pengganti baru untuk mencari pengganti.

4) Antusiasme Pelanggan

Perpindahan pelanggan terus terjadi meski pelanggan telah puas dengan produk dan service yang diberikan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan.

Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Gaffar Vanessa, (2007, hal.72) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor yaitu :

- 1) Kepuasan (*Satisfaction*)
- 2) Ikatan Emosi (*Emotional bonding*)
- 3) Kepercayaan (*Trust*)
- 4) Kemudahan (*Choice reduction and habit*)
- 5) Pengalaman Dengan Perusahaan (*History with company*)

Berikut penjelasannya :

1) Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

2) Ikatan Emosi (*Emotional bonding*)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3) Kepercayaan (*Trust*)

Kemauan seseorang untuk mau mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

- 4) Kemudahan (*Choice reduction and habit*)
Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.
- 5) Pengalaman Dengan Perusahaan (*History with company*)
Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.

Kelima faktor diatas dapat membentuk loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh kedua hal lainnya.

c. Jenis Loyalitas Pelanggan

Dick dan Basu dalam Tjiptono, (2012, hal.83) mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, maka didapatkan empat situasi kemungkinan loyalitas, yaitu :

- 1) *No Loyalty*
- 2) *Spurious Loyalty*
- 3) *Latent Loyalty*
- 4) *Loyalty*

Berikut penjelasan dari jenis loyalitas sebagai berikut :

- 1) *No loyalty*
Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama sama lemah, penyebabnya bisa bermacam macam, diantaranya produk/jasa baru diperkenalkan sehingga belum dikenal, pemasar tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unit produknya, dan konsumen mempresepsikan semua merek relative sama kinerjanya.
- 2) *Spurious Loyalty*
Bila sikap yang relatif lemah disertai dengan pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *Spurious* atau *captive loyalty*. Situasi ini bisa dikatakan pula inertia, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti *familiarty* (karena penempatan produk yang strategis

pada rak pajangan lokasi *outlet* jasa dipusat perbelanjaan atau persimpangan jalan yang ramai) atau faktor diskon.

3) *Latent Loyalty*

Situasi *Latent Loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian yang besar pemasar ini disebabkan pengaruh faktor faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat dari faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang. Sebagai contoh, bisa seseorang bersikap positif terhadap restoran tertentu, namun tetap saja ia berusaha mencari variasi dikarenakan pertimbangan harga atau preferensi terhadap berbagai variasi menu atau makanan.

4) *Loyalty*

Ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Dick and Basu dalam Adam, (2015, hal.63) yaitu :

1) *Cognitive Loyalty*

2) *Affective Loyalty*

3) *Conative Loyalty*

4) *Action Loyalty*

Berikut penjelasan dari jenis loyalitas :

1) *Cognitive Loyalty*

Loyalitas didasarkan pada keyakinan akan merek (brand belief) kesadaran dapat didasarkan pada pengetahuan sebelumnya atau pada informasi pengalaman yang baru dialami jika transaksi merupakan hal yang rutin maka kepuasan tidak terjadi, hanya sebatas pada kinerja.

2) *Affective Loyalty*

Kesukaan atau sikap terhadap merek yang dikembangkan berdasarkan akumulasi penggunaan yang memuaskan.

3) *Conative Loyalty*

Conative mengimplikasikan komitmen khusus surat bermerek untuk pembelian ulang.

4) *Action Loyalty*

Aksi yang dilakukan pelanggan untuk pembelian/ penggunaan ulang suatu produk.

d. Indikator Loyalitas Pelanggan

Untuk dapat mengetahui dan mengukur tingkah loyalitas pelanggan maka perusahaan harus mengetahui indikator yang mendukung dari loyalitas pelanggan

tersebut. Adapun indikator dari loyalitas pelanggan menurut Griffin, (2003, hal.31)

loyalitas pelanggan dapat diukur dengan cara sebagai berikut :

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur
- 2) Membeli antar lini produk atau jasa
- 3) Mereferensikan kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebelan terhadap tarikan dari pesaing pesaing.

Berikut ini penjelasan dari indikator indikator tersebut diatas :

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur
Bagaimana pelanggan melakukan pembelian produk atau jasa secara berulang-ulang
- 2) Memberi antar lini produk atau jasa
Pelanggan akan membeli produk atau jasa lain yang ditawarkan oleh perusahaan
- 3) Mereferensikan kepada orang lain
Pelanggan akan menawarkan atau menceritakan kepada orang lain bahwa produk atau jasa dari perusahaan sangat baik.
- 4) Menunjukkan kekebelan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing
Dimana konsumen tidak terpengaruh kepada produk atau jasa lain ketika perusahaan lain menawarkan produknya kepada pelanggan.

Dari empat indikator loyalitas pelanggan dapat dikatakan loyal terhadap perusahaan. Pada umumnya pelanggan yang loyal tidak dapat dipengaruhi oleh perusahaan lain yang sejenis dan pelanggan tersebut mereferensikan perusahaan terhadap orang lain, seperti keluarga dan teman-temannya.

Indikator menurut Tjiptono (2005) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas.

- 1) Pembelian ulang
- 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek
- 3) Rasa suka yang besar pada merek
- 4) Ketetapan pada merek
- 5) Keyakinan bahwa merek tersebut merek yang terbaik
- 6) perekomendasi merek kepada orang lain.

Dari kutipan diatas dapat dijelaskan bahwa indikator loyalitas pelanggan terbiasa dengan suatu merek, ia tidak dapat berpindah pada produk satu dengan produk yang lain.

2. Kepercayaan Pelanggan

a. Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Membangun kepercayaan pelanggan sangat penting bagi setiap perusahaan. Tanpa adanya kepercayaan yang diberikan perusahaan kepada konsumen, maka posisi perusahaan akan sulit berkembang. Menurut Rofiq, (2007, hal.32) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Sesungguhnya menjadi yang dapat dipercaya itu amat sangat membawa keuntungan dan juga memiliki kedudukan yang tinggi dimata orang lain. Begitu pula dalam dunia bisnis baik produsen atau konsumen sudah saling memiliki rasa kepercayaan yang tinggi maka kegiatan transaksi diantara keduanya akan berjalan dengan lancar dan berkesinambungan.

Membangun kepercayaan sangat penting bagi setiap perusahaan. Tanpa adanya kepercayaan yang diberikan perusahaan kepada konsumen, maka posisi perusahaan akan sulit berkembang.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan

Menurut Christina, (2012, hal.229) ada empat dasar untuk menjaga relasi strategis, antara lain :

- 1) Kepercayaan satu sama lain
Kepercayaan adalah suatu keyakinan bahwa rekan bisnis yang dimiliki bersifat jujur, dapat dipercaya, tulus, memenuhi kewajibannya, dan baik hati.
- 2) Komunikasi terbuka
Komunikasi yang terbuka dan jujur adalah kunci sukses dalam mengembangkan relasi yang baik.
- 3) Tujuan yang sama
Penjual dan pembeli harus mempunyai tujuan yang sama dalam mengembangkan sebuah relasi yang sukses.
- 4) Komitmen yang kredibel
Komitmen yang kredibel melibatkan pengeluaran untuk meningkatkan produk dan jasa yang diberikan oleh pemasok pada pelanggan.

c. Kepercayaan Pelanggan Tentang Atribut

Menurut Tjiptono, (2012, hal.103) atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Ada 2 (dua) jenis atribut yaitu atribut instrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut instrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, dan tabel perusahaan harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan karena itu umumnya kepercayaan seseorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Mereka juga harus mengingat bahwa kepercayaan mereka sendiri terhadap sebuah merek tentu sangat berbeda dari pasar target. Kepercayaan yang dikatakan mewakili asosiasi yang konsumen bentuk diantara objek, atribut dan manfaat didasarkan atas proses pembelian kognitif.

Manfaat kepercayaan menurut Morgan et al, (dalam Akbar dan Parvez, 2009) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan :

- 1) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
- 2) Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
- 3) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.

d. Indikator Kepercayaan Pelanggan

Gefen dalam jurnal (Yee dan Faziharudean, 2010) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu :

- 1) Integritas (*Integrity*)
- 2) Kebaikan (*Benevolance*)
- 3) Kompetensi (*Competence*)

Berikut penjelasannya :

- 1) Integritas (*Integrity*)
Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsisten perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata kata yang diucapkan perusahaan.
- 2) Kebaikan (*Benevolance*)
Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.
- 3) Kompetensi (*Competence*)
Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Berdasarkan uraian diatas, maka indikator dalam penelitian ini yaitu integritas (*integrity*), kebaikan (*benevolance*), kompetensi (*competence*). Indikator tersebut dipakai karena dianggap sesuai dengan penelitian ini.

2. Citra Perusahaan

a. Pengertian Citra Perusahaan

Suatu organisasi dapat mempunyai citra yang baik, buruk dan bahkan tidak jelas. Citra adalah realitas, oleh karena itu program pengembangan dan perbaikan citra harus didasarkan pada realitas. Jika citra tidak sesuai dengan realitas dan kinerja perusahaan baik maka itu merupakan kesalahan perusahaan dalam berkomunikasi.

Citra suatu perusahaan dibentuk berdasarkan kesan, pemikiran dan pengalaman yang dialami pelanggan sewaktu melakukan interaksi dengan perusahaan. Kemudian pengalaman maupun pemikiran itu akan membentuk sikap atau penilaian terhadap perusahaan bersangkutan. Sikap atau penilaian tersebut akan menjadi referensi bagi pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian selanjutnya.

Menurut Kotler, (2009, hal.141), Citra didefinisikan sebagai tanggapan organisasi yang diferensi dalam memori pelanggan. Hasan, (2010, hal.237) Citra perusahaan sebagai fungsi akumulasi dari pengalaman pembelian, kebanyakan organisasi menyediakan informasi melalui *WOM advertising*, *direct marketing* atau *public relation* untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada.

Menurut Zeithaml dalam Adam (2015, hal.55) citra adalah sebagai persepsi dari sebuah organisasi yang tercermin dalam asosiasi yang tersimpan

dimemori konsumen. Citra dapat terbentuk dalam memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan tidak terjadinya citra pada objek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu.

Citra adalah kesan yang diperoleh melalui pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu hal. Bagi perusahaan, citra diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap perusahaan didasari pada apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan tetap hidup dan meningkatkan kreatifitas bahkan memberikan manfaat lebih bagi orang. Suatu organisasi dapat mempunyai citra baik, buruk dan bahkan tidak jelas. Citra adalah realitas, oleh karena itu program pengembangan dan perbaikan citra harus didasarkan pada realitas. Jika citra tidak sesuai dengan realitas dan kinerja perusahaan baik maka itu merupakan kesalahan perusahaan dalam berkomunikasi. Citra yang baik merupakan hasil dari usaha perusahaan tersebut dalam memberikan pelayanan yang mampu memuaskan pelanggannya.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Perusahaan

Menurut Adam, (2015, hal.66) faktor-faktor yang berpengaruh dalam penunjang keberhasilan perusahaan :

- 1) Perusahaan perlu membangun pondasi yang solid untuk menciptakan loyalitas pelanggan.
- 2) Untuk membangun loyalitas yang sesungguhnya, suatu perusahaan perlu mengembangkan ikatan yang erat dengan pelanggannya.
- 3) Perusahaan perlu mengidentifikasi dan mengeleminasi faktor-faktor yang dihasilkan dari churn yang membuat kehilangan pelanggan dan menggantikannya dengan pelanggan baru.

Menurut Sutojo, (2004, hal.39) faktor-faktor yang berpengaruh dalam citra perusahaan :

- 1) Citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran.
- 2) Manfaat yang ditonjolkan cukup realistis
- 3) Citra yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan
- 4) Citra yang ditonjolkan mudah dimengerti kelompok sasaran
- 5) Citra yang ditonjolkan merupakan sarana, bukan tujuan usaha.

c. Arti Penting Citra Perusahaan

Pentingnya citra perusahaan dikemukakan Sutisna, (2002, hal. 79) sebagai

berikut :

- 1) Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
- 2) Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
- 3) Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
- 4) Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Upaya perusahaan sebagai informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran.

Citra akan berdampak pada keberhasilan kegiatan bisnis dan pemasaran perusahaan. Citra yang buruk akan melahirkan dampak negatif terhadap operasi bisnis perusahaan.

Menurut Sutojo, (2004, hal.3) Citra perusahaan yang baik dan kuat akan mempunyai manfaat sebagai berikut :

- 1) Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap
- 2) Menjadi perisai selama masa kritis
- 3) Menjadi daya tarik bagi eksekutif handal
- 4) Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran
- 5) Penghematan biaya operasional.

Langkah awal sebelum membangun citra, hendaknya perusahaan terlebih dahulu memilih segmen-segmen masyarakat yang mereka rasa paling besar peranan dan potensinya dalam menentukan masa depan perusahaan.

Menentukan kelompok sasaran, maka manajemen perusahaan dapat menyusun program pembangunan citra perusahaan secara lebih terarah. Dengan menentukan segmen-segmen masyarakat yang dijadikan sasaran program pembinaan citra, perusahaan juga dapat berkomunikasi dengan mereka secara lebih efektif. Dalam banyak hal pemilihan segmen sasaran juga lebih memudahkan perusahaan memilih jalur yang akan dipergunakan untuk berkomunikasi dengan mereka.

d. Indikator Citra Perusahaan

Menurut Harrison dan Mulyadi, (2007, hal.3) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut :

- 1) Kepribadian (*Personality*)
Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- 2) Reputasi (*Reputation*)
Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
- 3) Nilai (*Value*)
Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan dan karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- 4) Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*)
Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

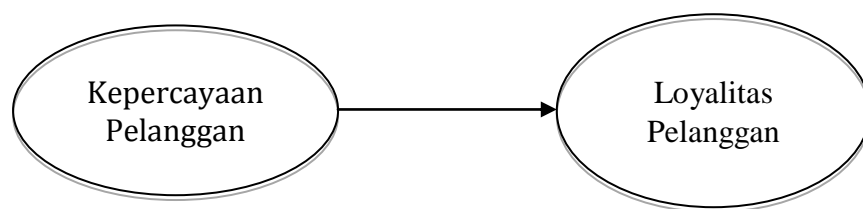
B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan terhadap suatu perusahaan akan dibentuk sepanjang perusahaan secara konsisten mampu memberikan nilai kepada pelanggannya. Peningkatan kepercayaan terhadap apa yang akan diberikan oleh pelanggan ini dapat membentuk suatu sikap loyal pada pelanggan.

Moven dan Minor (2002) dalam jurnal (Ni Made Marta Nidyatantri, I.G.A. Oka Suryawardani, dan Dewa Gede Agung) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan suatu perasaan percaya yang bersifat psikologis terhadap suatu produk, baik produk secara fisik maupun manfaat yang diberikan oleh produk tersebut termasuk pada janji-janji suatu merek. Konsumen yang puas dan mempunyai kepercayaan yang tinggi pada sebuah produk akan cenderung loyal pada suatu produk tersebut.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Septia Rahma Wardani (2015) bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah umroh.



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

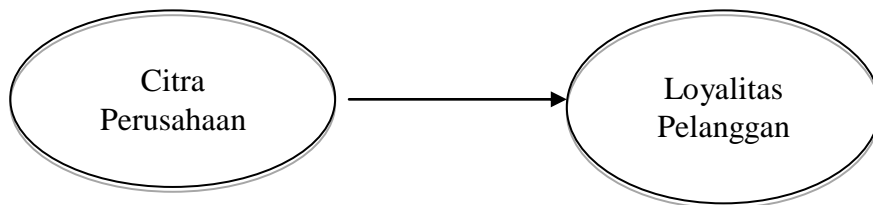
2. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Mempertahankan kesetiaan pelanggan dibutuhkan perusahaan untuk membangkitkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, pelanggan yang telah memiliki loyalitas pelanggan terhadap perusahaan cenderung melakukan

transaksi-transaksi berulang dan mencari apa yang dibutuhkannya kepada perusahaan tersebut.

Teori yang dikemukakan Kotler (1999) yang menyatakan bahwa citra yang baik dari perusahaan juga memunculkan kepuasan dan kepuasan dapat memunculkan loyalitas terhadap pelanggan.

Penelitian terdahulu oleh Endang Tjahjaningsing (2012) menunjukkan bahwa secara parsial citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Studi Pada Klien Asuransi Prudential Pru Vision Kabupaten Pati).



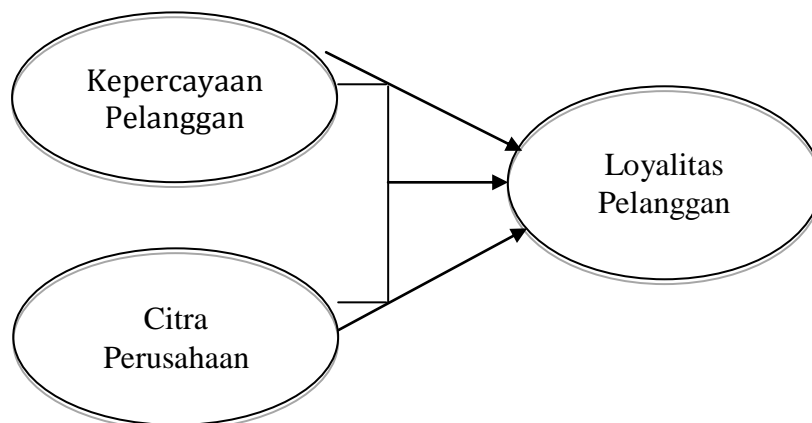
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

3. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Perusahaan memiliki citra perusahaan, tanggapan seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Jadi, citra sebuah perusahaan yang sama dapat berbeda dimata dua orang yang berlainan. Demikian juga halnya karakteristik yang paling penting untuk membangun suatu hubungan penjualan yang baik dengan konsumen adalah dengan membangun suatu kepercayaan kepercayaan dalam diri konsumen tersebut. Pada saat konsumen mempercayai pihak lain dalam hubungan interpersonal, konsumen akan menggantungkan dirinya pada pihak lain tersebut dan konsumen akan mempunyai komitmen dalam hubungan tersebut.

Persepsi masyarakat yang baik terhadap citra sebuah perusahaan merupakan asset yang begitu berharga dewasa ini, sebab bagi setiap perusahaan citra merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan. Oliver (1999) dalam (Ni Made Marta Nidyatantri, I.G.A. Oka Suryawardani, dan Dewa Gede Agung) menyatakan bahwa loyalitas adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk, karena loyalitas mencerminkan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*rebuy*) karena puas dengan produk yang dikonsumsi.

Penelitian terdahulu oleh Prasita Novitriangigit (2010) menunjukkan bahwa secara simultan bawah Kepercayaan dan Citra Perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)



Gambar II.3 : Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diasumsikan sebagai hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut :

- 1) Ada pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero)
- 2) Ada pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero)
- 3) Ada pengaruh kepercayaan pelanggan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan asosiatif. Juliandi, (2013, hal. 14) "Penelitian asosiatif adalah penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan ataupun hubungan dengan variabel lainnya, atau apakah suatu variabel menjadi penyebab variabel lainnya".

B. Definisi Operasional

1. Loyalitas Pelanggan (Y)

Menurut Tjiptono, (2012, hal.81) adalah pembelian ulang sebuah produk atau jasa secara mendefenisikan loyalitas konsisten oleh pelanggan. Setiap kali seorang konsumen membeli ulang sebuah produk atau jasa ia membeli merek produk atau jasa yang sama, maka ia dikatakan pelanggan yang setia pada produk atau jasa tertentu.

Tabel III-I
Indikator Loyalitas Pelanggan

No	Indikator Loyalitas Pelanggan
1	Membelikan pembelian berulang secara teratur
2	Membeli antar lini produk atau jasa
3	Bersedia mereferensikan pada orang lain
4	Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Sumber : Griffin, (2003, hal.31)

2. Kepercayaan Pelanggan (X₁)

Kepercayaan pelanggan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan, Rofiq, (2007, hal.32)

Tabel III-3
Indikator Kepercayaan Pelanggan

No	Indikator Kepercayaan Pelanggan
1	Integritas (<i>Integrity</i>)
2	Kebaikan (<i>Benevolance</i>)
3	Kompetensi (<i>Competence</i>)

Sumber : Gefen (dalam Yee dan Faziharudean, 2010, hal. 241)

3. Citra Perusahaan (X₂)

Citra suatu perusahaan dibentuk berdasarkan kesan, pemikiran dan pengalaman yang dialami pelanggan sewaktu melakukan interaksi dengan perusahaan, Citra didefinisikan sebagai tanggapan organisasi yang direferensi dalam memori pelanggan Kotler, (2009, hal.141).

Tabel III-2
Indikator Citra Perusahaan

No	Indikator Citra Perusahaan
1	Kepribadian (<i>Personality</i>)
2	Reputasi (<i>Reputation</i>)
3	Nilai (<i>Value</i>)
4	Identitas Perusahaan (<i>Corporate Identity</i>)

Sumber : Mulyadi, (2007, hal.3)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di PT. Pos Indonesia (Persero) yang beralamat di Jalan Pos No.1 , Kesawan, Medan Barat, Kota Medan, Sumatera Utara.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dan proses penelitian dilaksanakan pada bulan Juli 2017 sampai dengan Oktober 2017. Adapun jadwal penelitian dan proses pembuatan proposal sebagai berikut :

Tabel III-4
Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Bulan															
		Juli				Agustus				September				Oktober			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Riset pendahuluan	■															
2	Pengajuan Judul		■	■	■												
3	Penulisan Proposal				■	■	■										
4	Seminar Proposal						■										
5	Riset Lanjutan							■									
6	Pengolahan Data									■	■	■					
7	Penulisan Skripsi											■	■	■	■	■	
8	Sidang Meja Hijau																■

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono, (2015, hal.80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Populasi digunakan dalam penelitian ini yaitu masyarakat kota Medan, khususnya bagi masyarakat yang sering menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero)

2. Sampel

Menurut Sugiyono, (2016, hal.81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Banyaknya pengguna jasa PT.Pos Indonesia (Persero) Medan dan keterbatasan penulis maka sampel dalam penelitian ini adalah 50 responden. Untuk menentukan banyaknya sampel penulis menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Cara pengambilan sampel dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan penelitian *sampling kuota*. Responden diambil 10 orang setiap harinya selama 5 hari.

E. Teknik Pengumpulan Data

Guna mendapat data dalam membahas skripsi ini penulis melakukan teknik pengumpulan data dengan cara sebagai berikut :

1. Wawancara, yaitu merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan beberapa tanya jawab dengan para penggunan Jasa PT.Pos Indonesia (Persero) Medan.
2. Dengan daftar pertanyaan (*Questioner*), adalah metode pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket dengan menggunakan *skala likert* dengan bentuk *checklist* (\surd) dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 (lima) opsi yaitu :

Tabel III-5 : Skala Likert

Pernyataan	Bobot
1. Sangat Setuju (SS)	5
2. Setuju (S)	4
3. Kurang Setuju (KS)	3
4. Tidak Setuju (TS)	2
5. Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Selanjutnya jawaban dari responden akan diuji kembali dengan menggunakan uji validitas dan realibilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa instrument yang digunakan sebagai alat ukur yang digunakan untuk mengukur (mendapatkan data) adalah valid instrument yang baik adalah yang dapat memenuhi persyaratan yang harus *valid* dan *reliable*. Menurut Sugiyono (2012. Hal, 212) untuk menguji validasi instrument data digunakan rumus korelasi *Product Moment* :

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_r)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_r)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2012 : 248)

Dimana :

N = Banyaknya pasangan pengamatan

\sum = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum y$ = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum xi^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel x

$(\sum yi^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel y

$(\sum xi)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel x

$(\sum yi)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel y

$\sum xiyi$ = Jumlah hasil kali variabel x dan y

Kriteria Pengujian Validitas Instrumen :

- Jika sig 2 tailed < α 0,05 maka butir instrumen tersebut valid.
- Jika sig 2 tailed > α 0,05 maka butir instrumen tersebut tidak valid dan harus dihilangkan.

Tabel III-6
Uji Validitas
Kepercayaan Pelanggan (X1)

Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Item 1	0,669	0,273	Valid
Item 2	0,695	0,273	Valid
Item 3	0,688	0,273	Valid
Item 4	0,747	0,273	Valid
Item 5	0,810	0,273	Valid
Item 6	0,743	0,273	Valid
Item 7	0,806	0,273	Valid
Item 8	0,760	0,273	Valid
Item 9	0,829	0,273	Valid
Item 10	0,824	0,273	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 22

Dari setiap butir pernyataan untuk variabel kepercayaan pelanggan (X1) yang telah diuji yang memiliki nilai tertinggi adalah untuk pernyataan no 9 yaitu 0,829 dengan perbandingan R_{tabel} 0,273 , maka $0,829 > 0,273$ semua butir pernyataan dinyatakan valid.

Tabel III-7
Uji Validitas
Citra Perusahaan (X2)

Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Item 1	0,745	0,273	Valid
Item 2	0,868	0,273	Valid
Item 3	0,772	0,273	Valid
Item 4	0,866	0,273	Valid
Item 5	0,714	0,273	Valid
Item 6	0,807	0,273	Valid
Item 7	0,739	0,273	Valid
Item 8	0,786	0,273	Valid
Item 9	0,848	0,273	Valid
Item 10	0,851	0,273	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 22

Dari setiap butir pernyataan untuk variabel citra perusahaan (X2) yang telah diuji yang memiliki nilai tertinggi adalah untuk pernyataan no 2 yaitu 0,868 dengan perbandingan R_{tabel} 0,273 , maka $0,868 > 0,273$ semua butir pernyataan dinyatakan valid.

Tabel III-8
Uji Validitas
Loyalitas Pelanggan (Y)

Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Item 1	0,813	0,273	Valid
Item 2	0,794	0,273	Valid
Item 3	0,835	0,273	Valid
Item 4	0,874	0,273	Valid
Item 5	0,836	0,273	Valid
Item 6	0,863	0,273	Valid
Item 7	0,874	0,273	Valid
Item 8	0,791	0,273	Valid
Item 9	0,881	0,273	Valid
Item 10	0,811	0,273	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 22

Dari setiap butir pernyataan untuk variabel citra perusahaan (Y) yang telah diuji yang memiliki nilai tertinggi adalah untuk pernyataan no 9 yaitu 0,881

dengan perbandingan $R_{\text{tabel}} 0,273$, maka $0,881 > 0,273$ semua butir pernyataan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan pengujian untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Rumus *Cronbach Alpha* menurut Arikunto dalam Azuar Juliandi (2013, hal.86) :

$$r = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum ab^2}{b^2t} \right)$$

(Sugiyono, 2012: hal. 249)

Keterangan :

r : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya pertanyaan

$\sum ab^2$: Jumlah varians butir

b^2t : Varian total

Kriteria pengujian reliabilitas instrumen :

- Jika nilai koefisien reliabilitas $> 0,6$ maka instrument memiliki reliabilitas yang baik.
- Jika nilai koefisien reliabilitas $< 0,6$ maka instrument memiliki reliabilitas yang kurang baik.

Tabel III-9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Kepercayaan Pelanggan	.917	Reliabel
Citra Perusahaan	.937	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	.951	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS 22

Dari hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan SPSS versi 22 dapat dilihat bahwa nilai dari Cronbach Alpha $.917 > 0,6$ maka kesimpulan instrumen yang diuji disebut reliabel (terpercaya). Nilai dari koefisien Cronbach Alpha diatas adalah $.937 > 0,6$ maka kesimpulan instrumen yang diuji disebut reliabel (terpercaya). Nilai dari koefisien Cronbach Alpha diatas adalah $.951 > 0,6$ maka kesimpulan instrumen yang diuji disebut reliabel (terpercaya).

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik yang penulis gunakan dalam penelitian ini, yaitu :

b. Uji Normalitas

Menyatakan untuk mengetahui tidak normal atau apakah didalam model regresi, variabel X_1 , X_2 dan variabel Y atau keduanya berdistribusi normal maka

digunakan uji normalitas. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1) Uji norma *P-P Plot of Regression Standardized Residual*

Uji ini digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat, yaitu apabila data mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal tersebut.

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantara variabel bebas, dengan ketentuan :

- a) Bila $VIF > 5$ maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.
- b) Bila $VIF < 5$ maka tidak terdapat masalah multikolinearitas yang serius.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varian dari variabel residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisa yang

dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heteroskedastisitas yakni metode grafik dan metode *Scatterplot*.

Dasar analisis :

Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data ini merupakan jawaban dari rumusan masalah yang akan meneliti apakah masing-masing variabel bebas kualitas pelayanan dan harga tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat (kepuasan nasabah) baik secara persial maupun simultan. Berikut adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

Untuk mengetahui hubungan variabel Kepercayaan pelanggan dan citra perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan digunakan regresi linier berganda dengan rumus :

$$Y^a = a + B_1X_1 + B_2X_2$$

(Sugiyono, 2012)

Keterangan :

Y : Loyalitas Pelanggan

a : Konstanta

B : Koefisien Regresi

X1 : Kepercayaan Pelanggan

X2 : Citra Perusahaan

Sebelum melakukan analisis berganda, agar didapat perkiraan yang efisien dan tidak bias maka perlu dilakukan pengujian asumsi klasik pada regresi berganda. Ada beberapa kriteria persyaratan asumsi klasik yang harus dipenuhi untuk bisa menggunakan regresi berganda, yaitu :

3. Uji t (Uji Parsial)

Digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individual. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Setelah didapat nilai t hitung maka selanjutnya nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel.

Untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji statistic sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}} \quad (\text{Sugiyono, 2012})$$

Keterangan :

t : nilai t hitung

r : Koefisien Korelasi

n : Jumlah anggota sample

4. Uji F (Simultan)

Uji f atau disebut juga dengan uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu X₁ dan X₂ untuk dapat

Y. Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol.

Nilai F hitung ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

$$f_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

(Sugiyono, 2012)

Keterangan :

- F_h : Nilai Hitung
R : Koefisien korelasi berganda
k : Jumlah variabel independen
n : Jumlah anggota sample

Hipotesis :

H₀ = 0, artinya tidak terdapat hubungan signifikan secara simultan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)

H_a ≠ 0, artinya terdapat hubungan signifikan secara simultan antara variabel (X) dengan variabel (Y)

Pada penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan F_{tabel} pada tingkat signifikan α = 5% . Kriteria penilaian hipotesis pada uji simultan adalah :

H₀ ditolak jika F_{hitung} ≤ F_{tabel} untuk α = 5%

H₀ diterima jika F_{hitung} ≥ F_{tabel}

5. Koefisien Determinasi (R-Square)

Nilai R-Square adalah untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas :

$$D=R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

D : Determinasi

R^2 : Nilai Korelasi Berganda

Untuk mempermudah peneliti dalam pengolahan dan penganalisisan data, peneliti menggunakan program computer yaitu SPP 16.0 (*Statistical Program For Social Science*).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan angket sebagai dasar dalam pengolahan data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel kepercayaan pelanggan (X_1), 10 pernyataan untuk variabel citra perusahaan (X_2) dan 10 pernyataan untuk loyalitas pelanggan (Y). Angket yang diberikan kepada 50 orang sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala *likert*.

Tabel IV-1. Skala *Likert*

Kriteria	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2008, Hal.135)

Bobot ini pada tabel IV-1 diatas digunakan dalam menghitung variabel kepercayaan pelanggan (X_1), variabel citra perusahaan (X_2), dan variabel loyalitas pelanggan (Y), maka demikian responden yang menjawab angket dimulai dari skor 5 (sangat setuju), 4 (setuju), 3 (kurang setuju), 2 (tidak setuju), 1 (sangat tidak setuju).

a. Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 50 orang responden melalui penyebaran angket, dapat dilihat dari gambaran karakteristik responden pada tabel sebagai berikut :

Tabel IV-2. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	<20 tahun	17	34%
2	>20 tahun	33	66%
Jumlah		50	100%

Sumber : Hasil penelitian angket (2017)

Berdasarkan tabel IV-2 diatas dapat diketahui bahwa konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Medan dalam penelitian ini paling banyak berusia >20 tahun sebesar 33 orang (66%), kemudian diteruskan dengan usia <20 tahun sebanyak 17 orang (34%).

Tabel IV-3 .Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	25	50%
2	Perempuan	25	50%
Jumlah		50	100%

Sumber : Hasil penelitian angket (2017)

Berdasarkan tabel IV-3 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 25 orang (50) dan sisanya adalah laki laki sebanyak 25 orang (50) dari total keseluruhan sebanyak 50 responden. Hal ini menunjukkan bahwa secara kebetulan penelitian ini laki laki dan perempuan sama dalam penelitian ini.

Tabel IV-4. Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SMP	13	26%
2	SMA	11	22%
3	SARJANA	26	52%
Jumlah		50	100%

Sumber : Hasil penelitian angket (2017)

Berdasarkan tabel IV-4 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan sarjana sebesar (52%) yakni 26 orang , kemudian diikuti jumlah responden yang memiliki pendidikan SMP sebesar (26%) yakni 13 orang, dan responden terkecil memiliki pendidikan SMA sebesar (22%) yakni 11 orang. Hal ini berarti menunjukkan pengguna jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan didominasi oleh konsumen pendidikan Sarjana.

Tabel IV-5 .Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	19	38%
2	PNS	8	16%
3	Wirausaha	16	32%
4	Pegawai Swasta	7	14%
Jumlah		50	100%

Sumber : Hasil penelitian angker (2017)

Berdasarkan tabel IV-5 diatas menjelaskan produsen yang mayoritas menggunakan jasa pengiriman Kantor Pos Indonesia pada PT.Pos Indonesia (Persero) Medan adalah profesi Pelajar/Mahasiswa sebesar (38%) yakni 19 orang, diikuti dengan Wirausaha sebesar (32%) yakni 16 orang, kemudian diikuti PNS sebesar (16%) yakni 8 orang dan yang terkecil memiliki profesi Pegawai Swasta sebesar (14%) yakni 7 orang.

b. Tabulasi Data

Untuk melihat total skor angket jawaban responden untuk variabel bebas citra perusahaan (X_1), kepercayaan pelanggan (X_2), dan variabel terkait yaitu loyalitas pelanggan (Y) dapat dilihat sebagai berikut :

1) Variabel Kepercayaan Pelanggan

Tabel IV-6
Variabel Kepercayaan Pelanggan (X_1)

Jawaban Responden												
No Item	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	9	18,0	13	26%	21	42,0	5	10%	2	4%	50	100%
2	10	20%	15	30,0	22	44%	1	2,0	2	4%	50	100%
3	8	16%	15	30,0	20	40%	6	12,0	1	2%	50	100%
4	7	14%	16	32%	15	30%	8	16%	3	6%	50	100%
5	13	26%	12	24%	16	32%	8	16%	1	2%	50	100%
6	10	20%	20	40%	15	30%	5	10%	0	0	50	100%
7	10	20%	22	44%	13	26%	5	10%	0	0	50	100%
8	7	14%	25	50%	12	24%	4	8%	2	4%	50	100%
9	6	12%	18	36%	19	38%	6	12%	1	2%	50	100%
10	6	12%	20	40%	14	28%	7	14%	3	6%	50	100%

Dari tabel IV-7 diatas dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut :

- a) Jawaban responden pada item nomor (1) yaitu perusahaan menyampaikan barang/kiriman tepat pada waktunya adalah sebanyak 21 orang atau dengan presentase 42% yang menjawab kurang setuju (3).
- b) Jawaban responden pada item nomor (2) yaitu barang yang disampaikan tidak ada yang kurang dan rusak adalah sebanyak 22 orang atau dengan presentase 44% yang menjawab kurang setuju (3).
- c) Jawaban responden pada item nomor (3) yaitu perusahaan melayani pelanggan dengan ramah dan sebaik baiknya adalah sebanyak 20 orang atau dengan presentase 40% yang menjawab kurang setuju (3).

- d) Jawaban responden pada item nomor (4) yaitu perusahaan menyediakan fasilitas ruang tunggu yang baik adalah sebanyak 16 orang atau dengan presentase 32% yang menjawab setuju (4)
- e) Jawaban responden pada item nomor (5) yaitu perusahaan dapat memecahkan masalah yang dihadapi oleh pengiriman barang sebanyak 16 orang atau dengan presentase 32% yang menjawab kurang setuju (3)
- f) Jawaban responden pada item nomor (6) yaitu perusahaan dipercaya masyarakat sejak lama sebanyak 20 orang atau dengan presentase 40% yang menjawab setuju (4)
- g) Jawaban responden pada item nomor (7) yaitu perusahaan memiliki reputasi yang baik sebanyak 22 orang atau dengan presentase 44% yang menjawab setuju (4)
- h) Jawaban responden pada item nomor (8) yaitu perusahaan selalu memberikan yang terbaik untuk pelanggan sebanyak 25 orang atau dengan presentase 50% yang menjawab setuju (4).
- i) Jawaban responden pada item nomor (9) yaitu perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan sebanyak 19 orang atau dengan presentase 38% yang menjawab kurang setuju (3).
- j) Jawaban responden pada item nomor (10) yaitu saya akan selalu percaya pada PT.Pos Indonesia sebanyak 20 orang atau dengan presentase 40% yang menjawab setuju (4).

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner/angket yang diperoleh dari para reponden mengenai kepercayaan pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju yang berarti dapat disimpulkan bahwa pengguna jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Medan merasa percaya pada perusahaan dengan jasa yang digunakan.

Tabel IV-7.
Skor Angket Untuk Variabel Citra Perusahaan (X₂)

Jawaban Responden												
No Item	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	12	24%	26	52%	9	18, %	2	4%	1	2%	50	100%
2	10	20%	24	48%	10	20%	6	12%	0	0	50	100%
3	8	16%	17	34%	16	32%	5	10%	4	8%	50	100%
4	7	14%	21	42%	15	30%	7	14%	1	2%	50	100%
5	8	16%	21	42%	14	28%	4	8%	3	6%	50	100%
6	8	16%	22	44%	12	24%	8	16%	0	0	50	100%
7	7	14%	17	34%	15	30%	9	18%	2	4%	50	100%
8	10	20%	18	36%	18	36%	3	6%	1	2%	50	100%
9	14	24%	18	36%	14	28%	2	4%	2	4%	50	100%
10	7	14%	22	44%	14	28%	6	12%	1	2%	50	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket (2017)

Dari tabel IV-6 diatas dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut :

- a) Jawaban responden tentang nomor item (1) yaitu PT. Pos Indonesia memiliki citra yang positif dimata pelanggan adalah sebanyak 26 orang responden atau dengan presentasi 52% yang menjawab setuju (4).
- b) Jawaban responden pada item nomor (2) yaitu PT. Pos Indonesia adalah jasa pengiriman barang yang mudah diingat oleh pelanggan adalah sebanyak 24 orang atau dengan presentase 48% yang menjawab setuju (4).
- c) Jawaban responden pada item nomor (3) yaitu PT.Pos Indonesia jasa pengiriman barang dengan memiliki banyak kantor cabang disetiap kota dalam provinsi di Indonesia sebanyak 17 orang atau dengan presentase 34% yang menjawab setuju (4) dan kurang setuju (3).
- d) Jawaban responden pada item nomor (4) yaitu PT.Pos Indonesia mengansuransikan barang yang dikirimkan sebanyak 21 orang atau dengan presentase 42% yang menjawab setuju (4).

- e) Jawaban responden pada item nomor (5) yaitu PT.Pos Indonesia menggunakan alat pengiriman barang dan transportasi yang baik sebanyak 21 orang atau dengan presentase 42% yang menjawab setuju (4).
- f) Jawaban responden pada item nomor (6) yaitu PT.Pos Indonesia mempunyai tata kelola yang baik sebanyak 22 orang atau dengan presentase 44% yang menjawab setuju (4).
- g) Jawaban responden pada item nomor (7) yaitu PT.Pos Indonesia sering mendapatkan penghargaan sebanyak 17 orang atau dengan presentase 34% yang menjawab setuju (4).
- h) Jawaban responden pada item nomor (8) yaitu PT.Pos Indonesia memiliki tanggung jawab sosial dalam masyarakat sebanyak 18 orang atau dengan presentase 36% yang menjawab setuju (4).
- i) Jawaban responden pada item nomor (9) yaitu PT.Pos Indonesia merupakan perusahaan yang telah dipercaya masyarakat sejak lama sebanyak 18 orang atau dengan presentase 36% yang menjawab setuju (4).
- j) Jawaban responden pada item nomor (10) yaitu pada PT.Pos Indonesia memiliki warna dan logo yang mudah diingat oleh pelanggan sebanyak 22 orang atau dengan presentase 44% yang menjawab setuju (4).

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner/angket yang diperoleh dari para responden mengenai citra perusahaan, mayoritas responden menjawab setuju yang berarti dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan baik dirasa oleh pengguna jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Medan.

2) Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel IV-8. Skor Angket Untuk Variabel Loyalitas Pelanggan

No Item	Jawaban Responden										Jumlah	
	SS		S		KS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	11	22%	16	32%	6	12%	9	18%	8	16%	50	100%
2	10	20%	13	26%	13	26%	10	20%	4	8%	50	100%
3	8	16%	16	32%	13	26%	10	20%	3	6%	50	100%
4	6	12%	26	52%	6	12%	6	12%	6	12%	50	100%
5	11	22%	19	38%	8	16%	5	10%	7	14%	50	100%
6	4	8%	18	36%	12	24%	7	14%	9	18%	50	100%
7	7	14%	23	46%	8	16%	10	20%	2	4%	50	100%
8	10	20%	24	48%	6	12%	5	10%	5	10%	50	100%
9	5	10%	20	40%	13	26%	7	14%	5	10%	50	100%
10	5	10%	18	36%	10	20%	12	24%	10	20%	50	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket (2017)

Dari tabel IV-8 di atas dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut :

- a) Jawaban responden tentang item nomor (1) yaitu saya tidak akan menggunakan jasa pengiriman lain meskipun lebih murah sebanyak 16 orang atau dengan presentase 32% yang menjawab setuju (4)
- b) Jawaban responden pada item nomor (2) yaitu saya akan tetap menggunakan jasa/produk PT.Pos Indonesia sebanyak 13 orang atau dengan presentase 26% yang menjawab setuju (4) dan kurang setuju (3).
- c) Jawaban responden pada item nomor (3) yaitu selain menggunakan jasa pengiriman pelanggan akan menggunakan produk lain yang ditawarkan PT.Pos Indonesia sebanyak 16 orang atau dengan presentase 32% yang menjawab setuju (4).
- d) Jawaban responden pada item (4) yaitu saya akan membagikan informasi kepada teman dan rekan untuk menggunakan jasa pengiriman PT.Pos Indonesia sebanyak 26 orang atau dengan presentase 52% yang menjawab setuju (4)

- e) Jawaban responden pada item nomor (5) yaitu karyawan yang sopan dan ramah membuat nyaman pelanggan dalam berinteraksi sebanyak 19 orang atau dengan presentase 38% yang menjawab setuju (4).
- f) Jawaban responden pada item nomor (6) yaitu saya tidak akan beralih ke perusahaan lain sebanyak 18 orang atau dengan presentase 36% yang menjawab setuju (4)
- g) Jawaban responden pada item nomor (7) yaitu saya merasa puas menggunakan jasa PT.Pos Indonesia sebanyak 23 orang atau dengan presentase 46% yang menjawab setuju (4).
- h) Jawaban responden pada item nomor (8) yaitu saya merasakan manfaat secara ekonomis sebanyak 24 orang atau dengan presentase 48% yang menjawab setuju (4)
- i) Jawaban responden pada item nomor (9) yaitu saya merasa yakin bahwa PT.Pos Indonesia merupakan jasa pengiriman yang terbaik sebanyak 20 orang atau dengan presentase 40% yang menjawab setuju (4)
- j) Jawaban responden pada item nomor (10) yaitu saya tidak akan menggunakan jasa lain sebanyak 18 orang atau dengan presentase 36% yang menjawab setuju (4).

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner/angket yang diperoleh dari para reponden mengenai loyalitas pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju yang berarti dapat disimpulkan bahwa pelanggan memiliki loyalitas pada pengguna jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Medan.

2. Uji Asumsi Klasik

Dalam regresi linier berganda dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal juga dengan BLUE (Best Linier Unbias Estimation). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak.

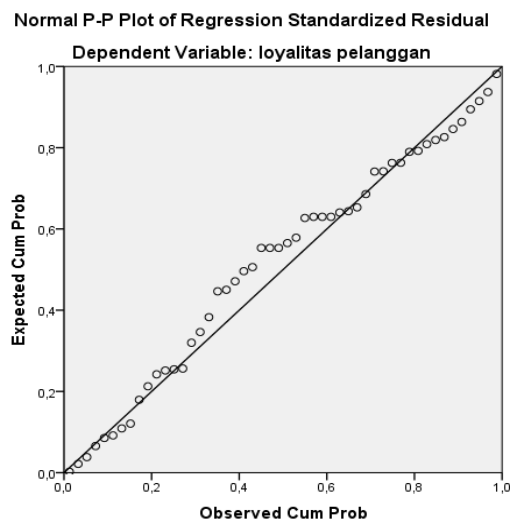
Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yaitu :

- 1) Uji Normalitas
- 2) Uji Heterokedastisitas
- 3) Uji Multikolonieritas

Hasil analisis pengujian asumsi klasik diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Uji Normalitas Data

Uji normalitas data digunakan untuk melihat apakah dalam model korelasi variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi secara normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar IV-1
Hasil Uji Normalitas

Gambar diatas mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

Tabel IV-9
Uji Normalitas Transformasi
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,56152624
Most Extreme Differences	Absolute	,114
	Positive	,052
	Negative	-,114
Kolmogorov-Smirnov Z		,114
Asymp. Sig. (2-tailed)		,100 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah SPSS 22

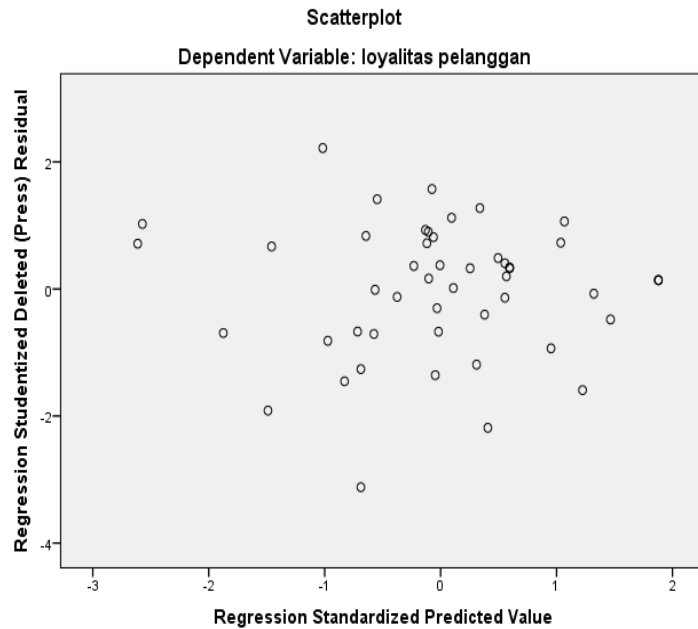
Dari hasil pengolahan data pada tabel diatas diperoleh besarnya nilai Kolmogorov Smirnov adalah 0,114 dan signifikan pada 0,100 yang berarti nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 maka data residual berdistribusi normal.

b) Uji Heterokedastisitas

Uji heterodastisitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatn yang lain. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-tidak (poit-poit) menyebar dibawah dan diatas angka 0 (nol) pada sumbu Y, mka tidak terjadi heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang heterokedastisitas atau

tidak terjadi heterokedastisitas.

Berikut ini merupakan hasil uji heterokedastisitas pada data yang telah diolah.



Gambar IV-2
Hasil Uji Heterokedastisitas

Gambar diatas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas dan teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

c) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen (variabel bebas). Model regresi yang baik seharusnya bebas dari Multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai faktor inflasi varian (*variance inflation factor/VIF*). Batas dari VIF

adalah 10 dan nilai *tolerance value* adalah 0,1. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance value* kurang dari 0,1 maka terjadi multikolinieritas.

Berikut ini merupakan hasil pengujian dengan menggunakan Uji Multikolinieritas pada data yang diolah :

Tabel IV-10
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-6,367	3,992		1,595	,117		
kepercayaan pelanggan	,244	,202	,178	1,208	,233	,284	3,516
citra perusahaan	,868	,187	,685	4,639	,000	,284	3,516

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber : Data diolah SPSS 22

Berdasarkan tabel IV-10 diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF masing-masing variabel yaitu citra perusahaan 3,516, maka dapat diketahui bahwa model ini tidak terjadi masalah, karena nilai VIF lebih kecil dari 10 ($3,516 < 10$) dan nilai *tolerance value* lebih besar dari 0,1 ($0,284 > 0,1$). Sedangkan kepercayaan pelanggan memiliki nilai VIF sebesar 3,516. Artinya nilai VIF kepercayaan pelanggan lebih kecil dari 10 ($3,516 < 10$) dan nilai *tolerance value* lebih besar dari 0,1 ($0,284 > 0,1$). Dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinieritas antar variabel dependen.

3. Regresi Linear Berganda

Alat uji yang dipergunakan untuk menganalisis hipotesis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis linier berganda. Untuk menguji variabel bebas (kepercayaan pelanggan dan citra perusahaan) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) analisis linier berganda ini digunakan untuk menguji pengaruh antara lebih dari 1 variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dari hasil pengujian SPSS 22 yang dilakukan penelitian dapat dilihat dari sebagai berikut :

Tabel IV-11
Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-6,367	3,992		-1,595	,117
kepercayaan pelanggan	,244	,202	,178	1,208	,233
citra perusahaan	,868	,187	,685	4,639	,000

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber : Data diolah SPSS 22

Dari tabel diatas, terlihat bahwa hasil persamaan regresi linier berganda $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$ yaitu $Y = 6,367 + 0,244 X_1 + 0,868 X_2$

Model persamaan regresi berganda tersebut, regresinya adalah :

1. Setiap variabel kepercayaan pelanggan ditingkatkan 1 (satu) kali maka loyalitas pelanggan akan meningkat 0,244%. Berarti hubungan kepercayaan pelanggan adalah positif, sehingga apabila citra perusahaan meningkat akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Setiap variabel citra perusahaan ditingkatkan 1 (satu) kali maka loyalitas pelanggan akan meningkat 0,868%. Berarti hubungan citra perusahaan

adalah positif.

3. Nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variable independen, bila variable independen turun atau berpengaruh dalam satu satuan maka variable Y akan turun.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (*t-test*)

Uji t dilakukan untuk melihat apakah ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji t dilakukan pada tingkat $\alpha=5\%$ (uji 2 sisi). Diketahui $n=50$, dengan derajat keabsahan (df) $= n-2= 50-2 = 48$.

Melalui pengujian 2 sisi, maka hasil yang diperoleh untuk nilai t_{tabel} pada $n=50$ adalah sebesar 2,011. Berikut ini hasil Uji t pada data yang telah diolah dengan menggunakan SPSS versi 22.

Tabel IV-12
Hasil Uji t (*t-test*)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-6,367	3,992		-1,595	,117
kepercayaan pelanggan	,244	,202	,178	1,208	,233
citra perusahaan	,868	,187	,685	4,639	,000

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber : Data diolah SPSS 22

1) Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam menguji pengaruh secara parsial kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian ini menggunakan uji t. Berdasarkan uji statistik dengan menggunakan uji t diperoleh hasil sebagai

berikut :

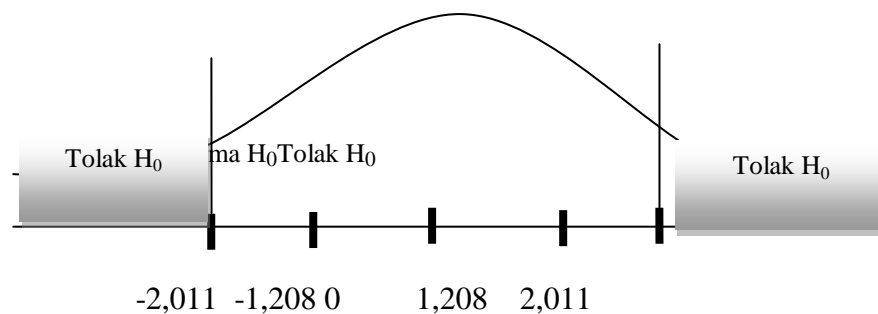
$$t_{\text{hitung}} : 1,208$$

$$t_{\text{tabel}} : 2,011$$

kriteria penarikan kesimpulan berdasarkan t_{hitung} dan t_{tabel} :

H_0 ditolak jika : $0,000 < 0,05$, pada taraf signifikan = 5% ($\text{sig} \leq \alpha 0,05$).

H_0 diterima jika : $0,000 > 0,05$.



Sumber : Data diolah SPSS 22

Gambar IV-3 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t (Kepercayaan Pelanggan)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dengan menggunakan pengujian t_{hitung} dan t_{tabel} . Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh $t_{\text{hitung}} 1,208 < 2,011 t_{\text{tabel}}$,sedangkan hasil pengujian secara parsial dengan menggunakan taraf signifikan diperoleh $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh kepercayaan pelanggan secara tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain citra perusahaan tidak mempengaruhi loyalitas terhadap PT.Pos Indonesia (Persero) Medan.

2) Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam menguji pengaruh secara parsial citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian ini menggunakan uji t. Berdasarkan uji statistik dengan menggunakan uji t diperoleh hasil sebagai berikut :

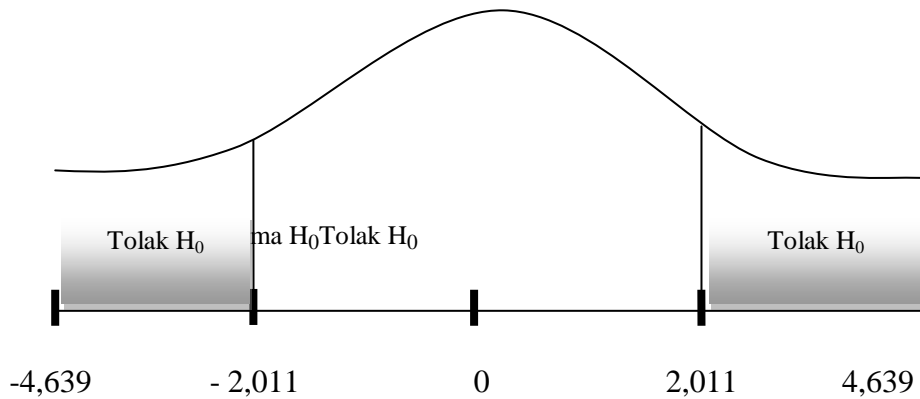
$t_{hitung} : 4,639$

$t_{tabel} : 2,011$

kriteria penarikan kesimpulan berdasarkan probabilitas :

Ho ditolak jika : $0,000 < 0,05$, pada taraf signifikan = 5% ($sig \leq \alpha 0,05$).

Ho diterima jika : $0,000 > 0,05$.



Sumber : Data diolah SPSS 22

Gambar IV-4 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t (Citra Perusahaan)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dengan menggunakan pengujian t_{hitung} dan t_{tabel} . Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh $t_{hitung} 4,639 > 2,011 t_{tabel}$, sedangkan hasil pengujian secara parsial dengan menggunakan taraf signifikan diperoleh $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak, hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh citra perusahaan secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain citra perusahaan mempengaruhi loyalitas terhadap PT.Pos Indonesia (Persero) Medan.

b. Uji F (*f-test*)

Uji f digunakan untuk melihat apakah variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk menguji hipotesis statistik melalui uji f dilakukan pada tingkat $\alpha=5\%$ dan nilai f_{hitung} untuk $n=50$.

Berikut ini merupakan hasil dari uji f pada data yang diolah dengan menggunakan SPSS versi 22.

Tabel IV-13
Hasil Uji F (*f-test*)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3680,322	2	1840,161	57,065	,000 ^b
	Residual	1515,598	47	32,247		
	Total	5195,920	49			

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

b. Predictors: (Constant), citra perusahaan, kepercayaan pelanggan

Sumber : Data diolah SPSS 22

Dari hasil pengolahan dengan menggunakan SPSS versi 16, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

$$F_{hitung} = 57.065$$

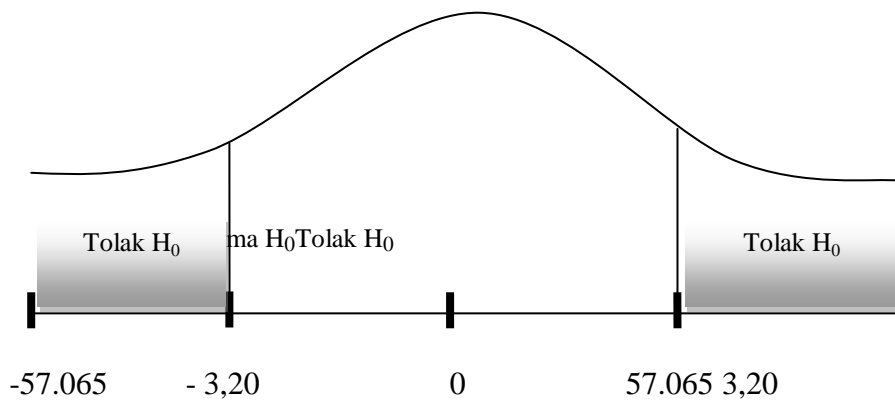
$$F_{tabel} = n - k - 1$$

$$= 50 - 2 - 1$$

$$= 47$$

$$F_{tabel} : 3,20$$

Nilai F_{tabel} untuk $n = 47$ adalah sebesar 3,20. Selanjutnya nilai F_{tabel} sebesar 3,20 digunakan sebagai kriteria pengambilan keputusan.



Sumber : Data diolah SPSS 22

Gambar IV-5 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji f -test)

Nilai F_{hitung} pada tabel diatas adalah 0.57.065 dengan $\text{sig } 0,000 < \alpha = 0,05$ atau dapat nilai signifikan $0,000 <$ dari nilai $0,05$ menunjukkan H_0 ditolak, berarti kepercayaan pelanggan (X1) dan citra perusahaan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

5. Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien Determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel. Nilai koefisien determinasi antara 0 (nol) dan 1 (satu). Angka Koefisien Determinasi yang semakin kuat, menandakan bahwa variabel-variabel memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

**Tabel IV-14
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,842 ^a	,708	,696	5,67862

a. Predictors: (Constant), citra perusahaan, kepercayaan pelanggan

b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Data diatas menunjukkan R-Square 0,708. Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau presentase pengaruh antara kepercayaan pelanggan dan citra perusahaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, maka dapat diketahui melalui koefisien determinasi seperti berikut ini :

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = 0,708 \times 100\%$$

$$D = 70,8\%$$

Nilai R-Square diatas adalah sebesar 70,8%, hal ini berarti bahwa 70,8% variasi nilai loyalitas pelanggan ditentukan oleh peran dari variasi nilai kepercayaan pelanggan dan citra perusahaan. Dengan kata lain kontribusi kepercayaan pelanggan dan citra perusahaan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah sebesar 70,8% sementara 29,2% adalah kontribusi dari variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil temuan penelitian yang penulis lakukan bahwa ada pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat dilihat dari nilai variabel citra perusahaan 1,208 $t_{hitung} < 2,011 t_{tabel}$ dengan nilai signifikan 0,000 $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang menunjukkan kepercayaan pelanggan berpengaruh secara tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT.Pos Indonesia (Persero) Medan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Menurut Zeithaml dalam Adam (2015, hal.55) kepercayaan pelanggan adalah sebagai

persepsi dari sebuah organisasi yang tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dimemori konsumen. Kecenderungan pelanggan lebih didominasi kepada citra perusahaan dibandingkan produk yang dihasilkan.

2. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil temuan peneliti yang penulis lakukan bahwa ada pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} > 2,011$ t_{tabel} dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT.Pos Indonesia (Persero) Medan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Moven dan Minor (2002) dalam jurnal (Ni Made Marta Nidyatantri, I.G.A. Oka Suryawardani, dan Dewa Gede Agung) menyatakan bahwa citra perusahaan merupakan suatu perasaan percaya yang bersifat psikologis terhadap suatu produk, baik produk secara fisik maupun manfaat yang diberikan oleh produk tersebut termasuk pada janji-janji suatu merek. Konsumen yang puas dapat memberikan citra yang baik bagi perusahaan sehingga cenderung loyal pada suatu produk tersebut.

3. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil temuan peneliti yang penulis lakukan bahwa ada pengaruh kepercayaan pelanggan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada PT.Pos Indonesia (Persero) Medan . Dapat dilihat dari nilai $F_{hitung} 57.065 > 3.20$ F_{tabel} dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan pelanggan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada

PT.Pos Indonesia (Persero) Medan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Oliver (1999) dalam (Ni Made Marta Nidyatantri, I.G.A. Oka Suryawardani, dan Dewa Gede Agung) menyatakan bahwa loyalitas adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk, karena loyalitas mencerminkan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*rebuy*) karena puas dengan produk yang dikonsumsi.

Defenisi citra menurut Sutojo, (2004, hal.10) citra adalah pancaran atau reproduksi jati diri orang perorangan, benda atau organisasi. Bagi perusahaan citra juga diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap perusahaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepercayaan Pelanggan tidak ada pengaruh secara terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT.Pos Indonesia (Persero) Medan.
2. Citra Perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT.Pos Indonesia (Persero) Medan.
3. Kepercayaan pelanggan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT.Pos Indonesia (Persero) Medan.

B. Saran

Adapun saran yang bisa diberikan pada penelitian ini untuk pihakperusahaan adalah :

1. Untuk dapat meningkatkan jumlah pelanggan PT.Pos Indonesia (Persero) Medan maka seluruh pihak manajemen perusahaan harus menjaga kepercayaan pelanggan yang menggunakan jasa PT.Pos Indonesia (Persero) Medan , dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih memuaskan.
2. PT.Pos Indonesia (Persero) Medan perlu memperhatikan citra perusahaan dalam hal menambah kelebihan-kelebihannya dibandingkan dengan perusahaan jasa lainnya sehingga dapat mendorong loyalitas pelanggan untuk tetap dapat menggunakan jasa PT.Pos Indonesia (Persero) Medan.

3. Adanya peningkatan kualitas produk atau jasa yang akan menimbulkan loyalitas yang baik terhadap perusahaan jasa PT.Pos Indonesia (Persero) Medan, sehingga akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan jumlah pengguna jasa PT.Pos Indonesia (Persero) Medan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Adam, Muhammad (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alfabeta : Bandung.
- Christina Whidya Utami (2012). *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Selemba Empat : Jakarta.
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra (2012). *Pemasaran Strategik Edisi Kedua*, Andi Offset : Yogyakarta.
- Gaffar, Vanessa (2007). *CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management and Marketing Public Relations)*, cetakan kesatu. Alfabeta : Bandung.
- Griffin. Jill (2003). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga : Jakarta.
- Hasan, Ali (2010). *Marketing*. Media Presindo : Yogyakarta.
- Juliandi, Azuar dan Irfan (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Citapustaka Media Perintis : Bandung.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi 13*. Erlangga : Jakarta.
- Sugiyono, (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*, Alfabeta : Bandung.
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Alfabeta : Bandung.
- Supranto, J (2007). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran : Untuk memenangkan persaingan bisnis*, Mitra Wacana Media : Jakarta.
- Suryani, Tatik (2012). *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Edisi I, Cetakan Pertama, Graha Ilmu : Jakarta.
- Sutisna (2002). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Rosdakarya : Bandung
- Sutojo, Siswanto (2004). *Membangun Citra Perusahaan*, Damar Mulia Pustaka : Jakarta.

JURNAL

Ainur Rofiq, (2007). *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Pelanggan e-commerce (Studi pada Pelanggan E-Commerce di Indonesia)*, Tesis, Universitas Briwijaya , Malang

Ni Made Marta Nidyatantri, I.G.A. Oka Suryawardani, Dewa Gede Agung, *Konsumen Kedelai Jepang Edamame Pendekatan Structural Equation Modeling*, Vol,5, No.1, Bali.

Nurmaya, (2010). *Analisis Corporate Social Responsibility Sebagai Pembentuk Citra Perusahaan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Fast Food Indonesia di Kota Semarang*, Universitas Diponegoro, Semarang.

Yin, Yee and T.M. Faziharudean, (2010). *Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia*. Journal of Electronic Banking Systems Faculty of Business and Accountancy. University of Malaya.