

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA PT. POS INDONESIA
REGIONAL I MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Program Studi Manajemen*

Oleh:

DWI IKA PRATIWI
NPM. 1305160598



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

ABSTRAK

Dwi Ika Pratiwi. 1305160598. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. POS Indonesia Regional I Medan. Skripsi. 2017.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk membeli kembali atau menggunakan produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi berbagai faktor diantaranya Kepuasan Pelanggan dan Citra Perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia Regional I Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada PT. Pos Indonesia Regional I Medan dengan sampel 50 orang. Teknik pengumpulan data penelitian ini dengan membagikan angket yang diuji validitas dan reabilitas. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji f, dan koefisien determinasi.

Hasil uji t t_{hitung} sebesar $0,278 < 1,678$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,782 > 0,05$ berarti H_0 ditolak (H_a ditolak), Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia Regional I Medan. Serta nilai t_{hitung} sebesar $3,044 > 1,678$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,004 < 0,05$ berarti H_0 ditolak (H_a diterima), Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara citra perusahaan terhadap Loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia Regional I Medan. nilai R-Square atau koefisien determinasi menunjukkan nilai R-Square sebesar 0,180. Hal ini berarti kontribusi yang diberikan kualitas Pelayanan dan citra Perusahaan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 18,0%.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Loyalitas Pelanggan

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, atas segala limpahan rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia Regional I Medan” sesuai waktu yang ditentukan. Proposal ini merupakan syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata-1 (S1) dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam penyusunan, penulis mendapat banyak pengarahan dan bantuan dari berbagai pihak, baik moril maupun material, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya Kepada:

1. Kedua orang tua, Ayahanda Ngateman, Ibunda Semi, abang Hendy Ari Syaputra, dan adik Cindy Tri Afani atas kasih sayang, pengorbanan, motivasi, material, dan doa yang diberikan selama ini.
2. Bapak Drs. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Zulaspan Tupti SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Januri SE, MM, M.Si selaku WD I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak Ade Gunawan SE, M.Si selaku WD II Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
6. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Jufrizen, SE, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
8. Bapak Dr. Fajar Pasaribu SE, M.Si selaku dosen pembimbing penulis yang telah bersedia mengorbankan waktu untuk menuntun serta memberikan arahan dan bimbingan di dalam penulisan skripsi ini.
9. Kepada teman-teman saya Aggun Tri Lilastari, Riska Ayuni Artas, Cindy Amalia Nasution, Merry Citra, Mardiani, Dani Syaputra, Muhammad Rozi, teman kelas J Manajemen Pagi, teman kos Ampera 9 No 5A, dan terspesial Amran Safii Tanjung yang selalu memberikan doa, memberi semangat dan membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis berusaha untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Namun demikian penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan. Oleh karena itu demi kesempurnaan penulis mengharapkan adanya kritik dan saran dari semua pihak untuk menyempurnakan.

Medan, Januari 2017

Penulis

DWI IKA PRATIWI

1305160598

DAFTAR ISI

ABSTRAK

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Uraian Teori	8
1. Kualitas Pelayanan.....	8
2. Citra Perusahaan	11
3. Loyalitas Pelanggan.....	15
B. Kerangka Konseptual	17
C. Hipotesis.....	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
A. Pendekatan Penelitian.....	22
B. Tempat dan Waktu Penelitian	22
C. Definisi Operasional	22
D. Populasi dan Sampel.....	24
E. Teknik Pengumpulan Data.....	25

BAB IV	HASIL PENELITIAN.....	22
	A. Hasil Penelitian.....	22
	1. Hasil Pengumpulan data.....	
	2. Hasil Analisis Data	
	3. Analisis Hipotesis	
	4. Koefisien Determinasi.....	
	B. Pembahasan	22
	1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	
	2. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan	
	3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas.....	
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	22
	A. Kesimpulan	22
	B. Saran	

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel IV-1 Skala likert's.....
Tabel IV-2 Skala likert's.....
Tabel IV-3 Skala likert's.....
Tabel IV-4 Skala likert's.....
Tabel IV-5 Skala likert's.....
Tabel IV-6 Skala likert's.....
Tabel IV-7 Skala likert's.....
Tabel IV-8 Skala likert's.....
Tabel IV-9 Skala likert's.....
Tabel IV-10 Skala likert's.....
Tabel IV-11 Skala likert's.....
Tabel IV-12 Skala likert's.....

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV-1 Skala likert's
Gambar IV-2 Skala likert's
Gambar IV-3 Skala likert's
Gambar IV-4 Skala likert's
Gambar IV-5 Skala likert's

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman yang disertai kemajuan teknologi saat ini mengakibatkan kebutuhan hidup masyarakat baik perorangan maupun perusahaan semakin meningkat. Dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat mengakibatkan adanya perpindahan barang di berbagai tempat. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan geografis antara satu wilayah dengan wilayah lainnya. Meningkatnya tingkat perpindahan atau pengiriman barang dari satu wilayah ke wilayah yang lainnya ini memberikan kesempatan besar untuk berkembangnya perusahaan-perusahaan logistik terutama perusahaan jasa yang bergerak dibidang pengiriman barang maupun dokumen di Indonesia. Banyaknya perusahaan jasa layanan pengiriman barang dan dokumen di Indonesia seperti Kilat Khusus Pos Indonesia, TIKI, JNE, FEDEX, dll secara langsung hal ini mengakibatkan meningkatnya persaingan antar perusahaan tersebut sehingga masyarakat memiliki banyak pilihan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Dalam hal ini, salah satu hal penting yang harus diutamakan oleh perusahaan jasa kiriman adalah memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan sebaik-baiknya agar dapat memenuhi harapan pelanggan. Karena dengan memahami harapan pelanggan, perusahaan jasa pengiriman dapat mempertahankan pelanggan-pelanggan yang dimilikinya untuk tetap loyal. Dengan kata lain, pelayanan yang diberikan dapat memberi nilai yang tinggi bagi pelanggan. Pelayanan pelanggan merupakan unsur terpenting dalam perusahaan,

terutama perusahaan yang bergerak dalam bidang pengiriman barang atau perusahaan kurir seperti halnya PT. Pos Indonesia Regional I Medan. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman perusahaan dituntut agar dapat memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga dapat memenuhi permintaan konsumen.

PT. Pos bergerak dalam bidang perusahaan jasa pengiriman. Pada perusahaan jasa pengiriman yang paling utama yang harus diperhatikan yaitu bagaimana menyampaikan barang dengan baik, aman, tepat waktu yang lebih baik dibanding para pesaingnya. Untuk itu setiap perusahaan harus dapat beroperasi secara efektif dan efisien agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga pelanggan menjadi loyal pada perusahaan.

Loyalitas pelanggan perilaku pembelian yang dapat didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan (Griffin, 2005:5).

Nilai pelanggan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Nilai pelanggan merupakan persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (interaksi). Selain itu, hubungan yang diinginkan oleh perusahaan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, dari pada mempertahankannya.

Pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan sekelompok orang atau perusahaan secara teratur dan saling berkaitan dalam rangka berusaha memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dalam bertransaksi dan mengkonsumsi produk atau jasa. Pelayanan yang terbaik kepada pelanggan dan tingkat kualitas dapat tercapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun standar kinerja pelayanan eksternal. Sistem pelayanan memang memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan.

Pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Kualitas suatu pelayanan dapat diukur melalui sejauh mana tingkat keunggulan pelayanan telah berhasil memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Hal ini bisa dilihat dari bagaimana konsumen menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan menunjukkan perusahaan telah berhasil memuaskan pelanggan, ini berarti keunggulan pelayanan semakin baik.

Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan selanjutnya adalah citra perusahaan. Citra perusahaan adalah persepsi merek yang melekat dalam ingatan pelanggan (Rangkuti 2009,hal.90). Suatu citra perusahaan yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra perusahaan yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen, oleh karena itu keunggulan utama dari citra perusahaan diantaranya adalah untuk membangun *image* positif terhadap suatu produk.

Seperti yang sudah kita ketahui bahwa PT. Pos Indonesia adalah perusahaan yang besar, namun hal ini belum menjamin kepercayaan masyarakat untuk memilih PT. Pos untuk mereka gunakan jasanya dalam pengiriman barang. Untuk itu perusahaan juga harus selalu berupaya sebaik mungkin untuk menjaga atau membuat image tetap positif dimata konsumen.

Mengingat sangat pentingnya pelayanan konsumen dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan maka perlu dilakukan suatu penelitian. PT Pos Indonesia Regional I Medan adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang. Berdasarkan studi pendahuluan yang penulis lakukan, penulis melihat adanya permasalahan yang terjadi menyangkut kepuasan pelanggan. Adapun permasalahan yang terjadi ialah Adanya jenis produk pesaing seperti JNE, TIKI, dll. Sehingga adanya kecenderungan masyarakat memilih perusahaan lain dalam memilih jasa pengiriman. Sering terjadi kesalahan dalam pengiriman barang dan kualitas pelayanan yang diberikan belum dapat sepenuhnya membuat nasabah menjadi loyal terhadap perusahaan. Citra perusahaan yang baik belum tentu memiliki banyak nasabah yang loyal.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan lebih jelasnya penelitian ini berjudul :
“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia Regional I Medan

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, sehubungan dengan usaha-usaha yang mempengaruhi kepuasan pelanggan agar tidak terlepas dari masalah-masalah yang dihadapi oleh PT Pos Indonesia Regional I Medan. Maka dapat diidentifikasi permasalahan penelitian ini yaitu:

1. Adanya jenis produk pesaing seperti JNE, TIKI, dll. Sehingga adanya kecenderungan masyarakat memilih perusahaan lain dalam memilih jasa pengiriman
2. Sering terjadi kesalahan dalam pengiriman barang dan kualitas pelayanan yang diberikan belum dapat sepenuhnya membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan.
3. Citra perusahaan yang baik belum tentu memiliki banyak pelanggan yang loyal

C. Batasan dan Rumusan masalah

1. Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan lebih fokus maka perlu adanya pembatasan masalah. Fokus penelitian ini hanya terbatas pada PT Pos Indonesia Regional I Medan dan variabel penelitian hanya dibatasi pada Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelayanan.

2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah ada pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia Regional I Medan?
- b. Apakah ada pengaruh Citra Perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia Regional I Medan?
- c. Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pos Indonesia Regional I Medan

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian:

- a. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia Regional I Medan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Citra Perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia Regional I Medan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Citra Perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia Regional I Medan.

2. Manfaat Penelitian

Apabila tujuan penelitian ini tercapai maka penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat Teori : Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan pengembangan teori-teori tentang kualitas pelayanan, brand image, dan loyalitas pelanggan;
- b. Manfaat Praktis : Reverensi bagi PT. Pos Indonesia dan organisasi lainnya khususnya dalam strategi kualitas pelayanan dan sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk mengimplementasikan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi;
- c. Manfaat Peneliti selanjutnya : Penelitian ini bermanfaat sebagai dasar pengembangan penelitian selanjutnya tentang kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian teori

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian kualitas pelayanan

Pelayanan erat berhubungan dengan defenisi jasa karena pelayanan tidak berwujud namun bisa dirasakan. Pelayanan merupakan bagian dari sistem pelayanan yang menentukan keberhasilan jasa pengiriman. Sehingga bisa dibilang keberhasilan dapat memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan dan pelanggan pun merasakan kepuasan akan kualitas pelayanan tersebut.

Pelayanan juga dapat diartikan sebagai manfaat dari aktifitas dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Hal ini dikarenakan pembeli suatu pelayanan seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapi kebutuhan sehari-hari. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 77) kualitas pelayanan adalah cerminan atau tingkat perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan.

Laksana (2008, hal. 88) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan sebagai besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Sedangkan menurut Lovelock dalam Laksana (2008, hal. 88) dikatakan juga bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan mengendali, keragaman dalam mencapai mutu, tersebut memenuhi kebutuhan konsumen.

Tjiptono (2008, hal. 16) merumuskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi/melebihi harapan. Berdasarkan penjelasan di atas diperoleh bahwa apabila pelayanan terhadap pelanggan tidak atau kurang memuaskan maka pelanggan akan merasa kecewa kemungkinan akan berpindah ke produk atau perusahaan lainnya.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan bentuk kegiatan yang memberikan keinginan juga memenuhi keinginan konsumen baik yang terwujud maupun tidak dengan sikap pelayanan yang baik, sehingga terciptanya kepuasan pada pelanggan.

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan terbagi dua. Kualitas layanan internal dan eksternal. Berikut adalah penjelasan tentang kualitas layanan internal oleh Soetjipto (dalam Yamit, 2005:23)

- 1) Kualitas pelayanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai organisasi/perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal, antara lain:
 - a) Pola manajemen umum organisasi perusahaan;
 - b) Penyedia fasilitas pendukung;
 - c) Pengembang sumber daya manusia;
 - d) Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja;
 - e) Pola intensif.

- 2) Kualitas layanan eksternal mengenai kualitas layanan kepada pelanggan, kita boleh berpendapat bahwa kualitas layanan di tentukan oleh beberapa faktor antara lain:
 - a) Pola layanan dan tata cara penyediaan/pembentuk jasa tertentu:
 - b) Pola layanan distribusi jasa;
 - c) Pola layanan penjualan jasa;
 - d) Pola layanan dalam peyampaian jasa

b. Indikator kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 75) terdapat lima indikator yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Realibilitas
- 2) Responsivitas
- 3) Jaminan (*Assurance*)
- 4) Empati (*emphaty*)
- 5) Bukti fisik (*tangibles*)

Berikut Penjelasannya:

- 1) Realibilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 2) Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

- 3) Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari biaya fisik, risiko, atau keragu-raguan.
- 4) Empati (*emphaty*), yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

2. Citra Perusahaan

a. Pengertian citra perusahaan

Perusahaan mengidentifikasi produk mereka berdasarkan merek dan merek dagang. Pemberian merek melibatkan lebih dari sekedar pemilihan nama produk. Dengan merek tertentu perusahaan dapat mengetahui produk apa saja yang disukai oleh pelanggan serta apa yang membuat mereka menyukai jenis produk dengan merek tertentu. Sebelum membahas mengenai merek lebih lanjut, berikut akan diberikan beberapa pendapat dari para ahli.

Menurut Kotler dan Keller (2007, hal. 332) menyatakan citra perusahaan adalah produk atau jasa dimensinya mendefrensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang di rancang untuk memuaskan kenutuhan yang sama.

Menurut Laksana (2008, hal. 77) citra perusahaan adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau *design*, atau gabungan semua yang diharapkan

membedakan barang atau jasa produk pesaing. Menurut Tjiptono (2012, hal. 238) Citra perusahaan merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi diantaranya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya.

Menurut Whitwell dalam Tjiptono (2006, hal. 99) secara garis besar, terdapat tiga utama merek yang masing-masing memiliki citra merek yang berbeda. Ketiga tipe tersebut meliputi: “*attribute brands, aspirational brands, dan experience brands.*”

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan merupakan hal yang menunjukkan dan membedakan suatu produk atau jasa pada suatu perusahaan yang dapat menjadi penentu bagi konsumen untuk memilikinya.

b. Faktor Pembentuk Citra Perusahaan

Menurut Arnould et. Al (2005, hal 120) ada beberapa faktor pembentuk citra perusahaan diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Faktor personal

Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen.

2) Faktor lingkungan

Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi diantaranya adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen.

- 3) Faktor sosial budaya juga termasuk dalam faktor ini. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman.

Berikut ini penjelasan dari type utama citra perusahaan menurut Arnould et. Al (2005, hal 122):

1. *Attribute brands*, yakni merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Seringkali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara objektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memilih merek-merek yang kelihatannya sesuai dengan kualitasnya.
2. *Aspirational brands*, yakni merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang membeli merek bersangkutan. Citra merek tidak banyak menyangkut produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah dengan memiliki merek semacam ini, akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dan kelompok apresiasi tertentu. Dalam hal ini status pengakuan sosial dan identifikasi jauh lebih penting dari pada sekedar nilai fungsional produk.
3. *Experience brands*, mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama. Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individualitas dan pertumbuhan personal.

c. Manfaat Citra Perusahaan

Citra perusahaan juga memberikan beberapa manfaat menurut Kotler dan Keller (2007, hal. 333) antara lain:

- 1) Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk
- 2) Membantu untuk mengorganisasikan catatan inventori dan catatan akunting
- 3) Menawarkan perlindungan hukum untuk fitur atau aspek produk yang unik
- 4) Dapat dilindungi melalui paten, pengemasan dapat dilindungi melalui merek yang terdaftar
- 5) Dapat menandakan suatu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk.

d. Indikator Citra Perusahaan

Horison dalam Imam (2010, hal. 89). Informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

- 1) *Personality*, yaitu keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- 2) *Reputation*, hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja perusahaan.
- 3) *Value*, Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan,

karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

- 4) *Corporate identity*, komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

3. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu, tanpa adanya hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan, ia hanyalah pembeli. Pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan waktu (Griffin 2005, hal.31)

Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk membeli kembali atau menggunakan produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Dari definisi diatas terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Griffin yang dikutip oleh Hurriyati (2005, hal.129) definisi loyalitas adalah: “Pembelian tidak random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa satuan pembelian keputusan”. Berdasarkan definisi tersebut dapat di jelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan.

Loyalitas dapat dicapai melalui dua tahap menurut Kotler (2005):

- 1) Perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen mendapatkan suatu pengalaman positif, berarti pembelian ulang diprioritaskan pada penjualan sebelumnya.
- 2) Perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan menggunakan strategi *Forced Loyalty* (kesetiaan yang dipaksa) supaya konsumen mau melakukan pembelian ulang.

Loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan sedikitnya di 6 bidang menurut Gariffin (2005, hal.11):

- 1) Biaya pemasaran menjadi berkurang
- 2) Biaya transaksi menjadi rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order.
- 3) Biaya perputaran pelanggan menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan)
- 4) Keberhasilan cross-selling menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan lebih besar.

- 5) Pemberitahuan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
- 6) Biaya kegagalan menjadi menurun (seperti biaya penggantian).

b. Indikator Loyalitas pelanggan

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2006, hal.57) adalah:

- 1) *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk)
- 2) *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)
- 3) *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

B. Kerangka Konseptual

Bersarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka penulis membuat suatu penelitian ini pada perusahaan jasa dari seluruh kegiatan yang dilakukan., pada akhirnya berakhir pada nilai yang diberikan dari pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan.

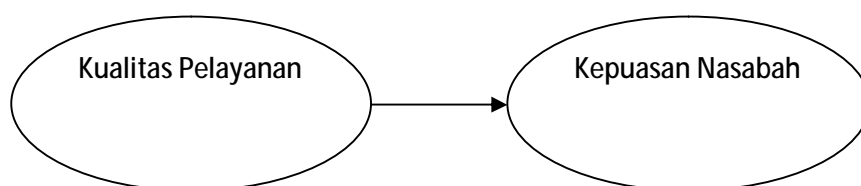
Kualitas pelayanan dalam penelitian ini menggunakan lima indikator pelayanan yaitu: Reabilitas, responsivitas, jaminan, empati dan bukti fisik. Konsep pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara pelayanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan.

Hasil pengujian ini dilakukan oleh Rizan (2012) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen bahwa munculnya suatu produk pelayanan dalam satu kategori dengan kualitas yang sudah menjadi standard dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya.

Jadi kepuasan konsumen sendiri ditimbulkan dari kualitas yang diberikan oleh perusahaan, semakin baik kualitasnya semakin banyak pula pelanggan yang dimiliki.

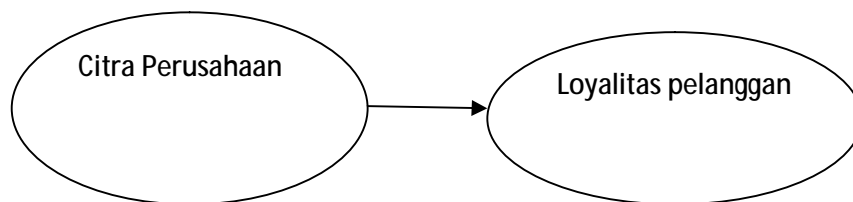


2. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap loyalitas pelanggan

Brand image merupakan kesan atau impresi atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan dimata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri.

Hasil penelitian Lutfiana (2012) menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Bahwa pelanggan yang loyal akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa yang akan datang.

Hasil penelitian juga menyatakan bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif dari konsumen itu yang dapat menimbulkan citra merek yang baik dimata konsumen terhadap produk barang atau jasa tersebut.



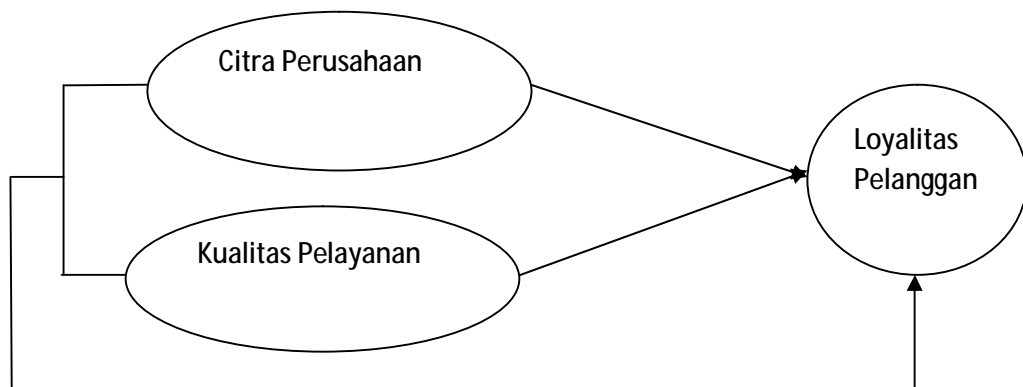
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Suatu bisnis perusahaan yang sangat fokus pada pelanggan terletak pada hubungan yang sangat dekat dan erat dengan pelanggan, melalui peningkatan Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan. Kualitas yang tinggi menghasilkan loyalitas yang tinggi dari pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat dan kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan dan citra perusahaan. Penelitian ini menunjukkan peningkatan kualitas pelayanan terhadap pelanggan yang sudah ada

untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan dan citra perusahaan. Penelitian ini menunjukkan peningkatan kualitas pelayanan terhadap pelanggan yang sudah ada untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan dan citra merek dan memberikan beberapa masukan lain yang bermanfaat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga dimensi citra perusahaan yakni fungsional, sosial, dan penampilan tidak memiliki hubungan yang signifikan. Sedangkan dua dimensi citra perusahaan yakni pengalaman dan simbolik memiliki hubungan yang signifikan. Hal tersebut berimplikasi bahwa manajer perusahaan harus berfokus pada citra perusahaan agar pelanggan semakin loyal terhadap produk dan pelayanan perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas tentang hubungan-hubungan variabel, kerangka konseptual pada penelitian ini adalah dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar II 1 : kerangka konseptual

C. Hipotesis

Berdasarkan teori yang telah diuraikan diatas, maka penulis menarik suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pos Indonesia Regional I Medan
2. Ada pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pos Indonesia Regional I Medan
3. Ada pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pos Indonesia Regional I Medan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan penulis adalah pendekatan asosiatif, Menurut Umar (2005:46) merupakan penelitian untuk mengetahui hubungan lalu pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Pos Indonesia Regional I Medan

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai 1 Desember 2016

C. Definisi Oprasional

Tabel III-1

Operasioanal Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Citra Perusahaan (X1)	Citra perusahaan adalah persepsi merek yang melekat dalam ingatan pelanggan (Rangkuti 2009, hal.90)	1. Pengaruh citra yang positif terhadap loyalitas 2. Citra publik yang positif 3. Citra dapat meningkatkan jumlah nasabah 4. Terpercaya 5. Citra yang telah sesuai harapan masyarakat	

<p>Kualitas Pelayanan (X2)</p>	<p>Kualias pelayanan adalah cerminan atau tingkat perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. (Tjiptono 2012:77)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberi kepuasan kepada pelanggan 2. Pelayanan yang meningkatkan loyalitas pelanggan 3. Kartawan tanggap dalam melayani pelanggan 4. Memberikan informasi yang jelas 5. Karyawan yang ramah tamah 	
<p>Loyalitas Pelanggan (Y)</p>	<p>Loyalitas pelanggan adalah pembelian tidak random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa satuan pembelian keputusan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nasabah setia 2. Loyalitas terhadap perusahaan 3. Menawarkan produk yang terpercaya 4. Tetap memilih merek tersebut 5. Memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan 6. Pelanggan tidak berniat pindah ke perusahaan lain 7. Meningkatkan loyalias pelanggan dengan menjaga image perusahaan 8. Pelayanan yang baik membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan 9. Loyalitas ditunjukkan dengan pembelian ulang 10. Citra perusahaan yang baik 	

Tabel III-2
Kegiatan Penelitian

Proses Penelitian	Bulan																			
	Des				Jan				Feb				Mar				Apr			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Riset awal	■	■	■	■																
Penyusunan proposal					■	■	■	■												
Bimbingan proposal									■	■	■	■								
Seminar proposal													■	■	■	■				
Bimbingan dan proses revisi													■	■	■	■				
Pengumpulan data penelitian													■	■	■	■				
Mengolah data dan bimbingan skripsi																	■	■	■	■
Sidang meja Hijau																	■	■	■	■

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian. Dengan demikian populasi yang diambil adalah pelanggan di PT. Pos Indonesia Regional I Medan mulai dari Oktober, November, dan Desember tahun 2016 yang berjumlah 370 pelanggan.

2. Sampel

Sampel adalah wakil-wakil dari populasi. Penulis menggunakan Quota Sampling (cara quota) yaitu perwakilan dari jumlah populasi dan penulis menentukan jumlah sampel sebanyak 50 orang responden. Untuk pengambilan sampel menggunakan teknik sampling insidental atau sampel kebetulan yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dimana siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Bila dipandang orang yang kebetulan itu cocok sebagai sumber data. Adapun penarikan sampel dengan cara penelitian mencari responden yang sedang melakukan transaksi pada PT. Pos Indonesia Regional I Medan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang di gunakan adalah:

1. Daftar pertanyaan (questioner) yaitu menyebarkan angket berupa daftar pertanyaan kepada responden yang disajikan sampel dengan Skala Likert dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 (lima) opsi, sebagaimana terlihat pada tabel berikut.

Tabel III-3**Skala Likert**

PERTANYAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2012,hal 132)

a) Pengujian Validitas Instrumen

Instrumen yang telah direncanakan diatas perlu diuji validitas (ketepatan) agar instrumen tersebut benar-benar mampu mengukur masing-masing variabel penelitian. Pengujian validitas dalam penelitian ini adalah Validitas Konstruk. Setelah isi instrumen cukup tepat dan rasional, maka dilakukan pengujian validitas konstruk untuk mengukur apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan instrumen yang tepat untuk mengukur variabel penelitian. Pengujian validitas konstruk ini menggunakan teknik korelasi product moment, yaitu mengkorelasi nilai-nilai/skor total seluruh item instrumen, apabila hasil pengujian menunjukkan koefisien korelasi yang kuat/signifikan, maka butir-butir instrumen cukup valid untuk mengukur variabel penelitian.

Langkah-langkah validitas konstruk ini adalah sebagai berikut:

1. Angket disebarakan kepada responden/sampel penelitian.

2. Jawaban angket diolah dan kemudian diuji dengan korelasi product moment.

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

(Atmaja 2009: 169)

Dimana:

N	= banyaknya pasangan pengamatan
$\sum x_1$	= jumlah pengamatan variabel x_1
$\sum x_2$	= jumlah pengamatan variabel x_2
$\sum y_1$	= jumlah pengamatan variabel y_1
$(\sum x_1^2)$	= jumlah kuadrat pengamatan x_1
$(\sum x_2^2)$	= jumlah kuadrat pengamatan x_2
$(\sum y_1^2)$	= jumlah kuadrat pengamatan y_1
$(\sum x_1)^2$	= kuadrat jumlah pengamatan variabel y_1
$\sum x_1 x_2 y$	= jumlah hasil kali variabel $x_1 x_2$ dan y_1

Kriteria pengujian validitas suatu item instrumen valid jika nilai kolerasinya adalah positif dan lebih besar atau sama dengan r tabel. Dengan cara lain adalah dilihat dari nilai sig (2tailed) dan membandingkannya dengan taraf signifikan (α) yang ditentukan peneliti. Nilai sig (2tailed) ≤ 0.05 maka butir instrumen valid. Jika nilai sig (2tailed) ≥ 0.05 maka butir instrumen tidak valid

b) Reliabilitas Instrumen

Setelah diperoleh item-item yang valid, maka item-item tersebut diuji realibilitas instrumen penelitian dengan menggunakan rumus Alpha sebagai berikut:

Rumus:

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

Atmaja (2009: 170)

Keterangan :

- α = koefisien reliabilitas *alpha*
- k = jumlah item
- S_j = varians responden untuk item
- S_x = jumlah varians skor total

Kriteria penelitian :

- 1) Jika nilai Cronbach Alpha $\geq 0,6$ maka instrumen tergolong reliable.
- 2) Jika nilai Cronbach Alpha $\leq 0,6$ maka instrumen tergolong kurang baik.

F. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data yang telah terkumpul, peneliti melakukan analisis dengan menggunakan rumus korelasi sederhana dan korelasi berganda.

1. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah. Selain itu analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dan terkait. Rumus regresi berganda menurut Sugiono (2012, hal. 88) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

(Atmaja 2009 : 177)

Dimana:

- Y = nilai yang diprediksi
- a = konstanta
- $b_1 b_2$ = koefisien regresi
- $x_1 x_2$ = nilai variabel independen

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Y. Dengan rumus:

$$D = (r_{xy})^2 \times 100\%$$

(Sugiono 2008 hal, 210)

Dimana:

D = Koefisien diterima

R = Koefisien variabel bebas dengan variabel terikat

3. Uji t

Dalam menganalisis data, untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat digunakan uji t dengan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Sugiono, 2010 hal. 184})$$

Keterangan:

r_{xy} = korelasi variabel x dan variabel y yang ditemukan

n = jumlah sampel

t = t_{hitung}

kriteria:

- a. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, sehingga tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sehingga ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

4. Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat dengan membandingkan antara nilai F_{tabel} dengan F_{hitung} . Dalam hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas x_1 (kualitas pelayanan) dan x_2 (*brand image*) mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat Y (Loyalitas Pelanggan). Rumus dari Uji F adalah sebagai berikut:

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(N-K-1)}$$

(Atmaja, 2009 : 183)

Dimana:

- R = Koefisien korelasi ganda
- k = jumlah variabel independen
- n = jumlah anggota sampel

Kriteria:

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, sehingga menunjukkan tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sehingga ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.

5. Uji Asumsi Klasik

Metode regresi merupakan model regresi yang menghasilkan esitimaor linier tidak biasa yang terbalik (*best liner unibias estimate*). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik, sebagai berikut:

- a. Uji Normalitas

Dimana akan menguji data variabel (X) dan data variabel (Y) pada persamaan yang dihasilkan. Berdistribusi normal ataupun berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan normal jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terkait berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali. (Sunyoto, 2013 hal. 92).

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk melihat apakah model regresi ditemukan ada tidaknya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dengan melihat nilai *Varians Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$ maka tidak terdapat multikolinieritas antara variabel independen. (Sunyoto:2011,hal.79)

c. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual homoskedasitas dan jika berbeda yang lain tetap, maka disebut homoskedasitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedasitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedasitas dapat melihat dengan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan nilai residualnya (SRESID) jika tidak ada pola jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasitas. (Sunyoto, 2011 hal.82)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Pengumpula

Dalam penelitian ini, penulis menyajikan data jawaban angket yang terdiri dari 10 butir pertanyaan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_1), 10 butir pertanyaan untuk variabel Citra Perusahaan (X_2), dan 10 butir pertanyaan untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Angket diberikan kepada 50 pelanggan PT. Pos Indonesia Regional I Medan, sebagai sampel penelitian ini menggunakan skala likert berbentuk tabel *checklist*.

Tabel IV-1 : Skala Likert

Opsi Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

a. Identitas Responden

Data didalam tabel-tabel ini menunjukkan bahwa untuk identitas responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan.

1) Jenis Kelamin

Dari Jumlah 50 responden yang diteliti, banyaknya responden yang diteliti sebanyak 24 Pria dan 26 wanita terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel IV-2 : Jenis Kelamin Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Pria	24	48%
2	Wanita	26	52%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Diolah (2016)

Pada tabel IV-2 menunjukkan bahwa untuk jenis kelamin frekuensi mayoritas adalah berjenis kelamin Wanita sebesar 52%. Ini berarti menunjukkan bahwa tabungan PT. Pos Indonesia lebih diminati oleh nasabah Wanita.

2) Usia

Usia yang dijadikan sampel dalam penelitian ini antara 22-40 tahun, untuk mengetahui tingkat persentasenya dapat dilihat tabel dibawah ini:

Tabel IV-3 : Usia Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	< 19 Tahun	12	24%
2	20-39 Tahun	36	72%
3	>40Tahun	2	4%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Diolah (2016)

Pada Tabel IV-3 menunjukkan bahwa untuk usia responden, frekuensi mayoritas responden adalah responden yang berusia 20-39 tahun sebesar 72 %. Hal ini menunjukkan bahwa jasa pengiriman PT. Pos Indonesia lebih diminati pada usia 20-39 tahun.

3) Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini diketahui mulai dari SMP sampai dengan Perguruan Tinggi, seperti dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV-4 : Tingkat Pendidikan Responden

No	Ketengan	Jumlah	Persentase
1	SMA	18	36%
2	Diploma	14	28%
3	Sarjana	18	36%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Diolah (2016)

Pada Tabel IV-4 menunjukkan bahwa untuk tingkat pendidikan responden, yang berpendidikan SMA dan Sarjana sama. Hal ini menunjukkan bahwa Jasa Pengiriman PT.Pos Indonesia lebih diminati pada tingkat pendidikan SMA dan

4) Jenis Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan responden yang dijadikan sampel penelitian ini yaitu Pelajar/Mahasiswa, PNS, Pegawai Swasta, Wirausaha, seperti yang dapat dilihat pada tabel yang ada dibawah ini:

Tabel IV-5 : Pekerjaan Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar	15	30%
2	PNS	10	20%
3	Pegawai Swasta	5	10%
4	Wiraswasta	20	40%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Diolah (2016)

Pada tabel IV-5 menunjukkan bahwa untuk pekerjaan responden, frekuensi mayoritas responden adalah responden yang berprofesi sebagai Wiraswasta sebesar 40%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna jasa pengiriman PT. Pos Indonesia banyak digunakan oleh pelanggan yang berprofesi sebagai Wiraswasta.

b. Tanggapan Responden Terhadap Variabel X_1 , X_2 dan Y

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 Variabel, yaitu variabel X_1 adalah Kualitas pelayanan, Variabel X_2 adalah Citra Perusahaan, dan Variabel Y adalah Loyalitas Pelanggan. Deskripsi data setiap pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan penulis kepada responden

Tabel IV-6 Penyajian Data Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
Item	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	9	18%	32	64%	9	18%	0	0%	0	0%	50	100%
2	14	28%	31	62%	5	10%	0	0%	0	0%	50	100%
3	10	20%	33	66%	7	15%	0	0%	0	0%	50	100%
4	15	30%	31	62%	4	8%	0	0%	0	0%	50	100%
5	32	64%	11	22%	7	14%	0	0%	0	0%	50	100%
6	20	40%	23	46%	7	14%	0	0%	0	0%	50	100%
7	23	46%	20	40%	7	14%	0	0%	0	0%	50	100%
8	20	40%	27	54%	3	6%	0	0%	0	0%	50	100%
9	20	40%	26	52%	4	8%	0	0%	0	0%	50	100%
10	25	50%	13	26%	12	24%	0	0%	0	0%	50	100%

Sumber : Data Diolah (2016)

Pada tabel IV-6 dapat kita ketahui bahwa dari 10 pertanyaan yang diajukan kepada responden mayoritas menjawab sangat setuju dan setuju dengan pernyataan sebagai berikut:

- 1) Karyawan selalu cepat dan memuaskan dalam melayani pelanggan. 18% yang menyatakan sangat setuju. 64% yang menyatakan setuju dan 18% yang menyatakan kurang setuju.
- 2) Kemampuan untuk cepat dan tanggap dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi para pelanggan. 28% yang menyatakan sangat setuju, 62% yang menyatakan setuju, dan 10% yang menyatakan kurang setuju.

- 3) Karyawan selalu bersedia dan tanggap dalam melayani nasabah. 20% yang menyatakan sangat setuju, 66% yang menyatakan setuju, dan 15% yang menyatakan kurang setuju
- 4) Prosedur pelayanan yang diberikan PT. Pos Indonesia Regional I Medan memudahkan pelanggan. 30% menyatakan sangat setuju , 62% menyatakan setuju, dan 8% menyatakan kurang setuju.
- 5) Karyawan selalu berpenampilan rapih dan bersih dalam melayani pelanggan. 64% menyatakan sangat setuju, 22% menyatakan setuju, dan 14% menyatakan kurang setuju
- 6) Sikap sopan dan ramah pegawai terhadap setiap masalah. 40% menyatakan sangat setuju, 46% menyatakan setuju, dan 14% menyatakan kurang setuju.
- 7) Kemampuan karyawan dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi para pelanggan. 46% menyatakan sangat setuju, 40% menyatakan setuju, dan 14% menyatakan kurang setuju.
- 8) Pelayanan kepada semua pelanggan tanpa membandingkan status sosial. 40% menyatakan sangat setuju, 54% menyatakan setuju, dan 6% menyatakan kurang setuju.
- 9) Pihak Pos memiliki gedung dan fasilitas pelayanan yang berkualitas. 40% menyatakan sangat setuju, 52% menyatakan setuju, dan 8% menyatakan kurang setuju.
- 10) PT. Pos mampu memberikan jasa pengiriman yang dibutuhkan pelanggan. 50% menyatakan sangat setuju, 26% menyatakan setuju, dan 24% menyatakan kurang setuju.

Dari Jawaban responden diatas menunjukkan sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju untuk variabel Kualitas Pelayanan artinya Kualitas pelayanan pada

PT. Pos Indonesia Regional I Medan sudah baik, tetapi masih ada yang menjawab kurang setuju hal ini menyebabkan Kualitas Perusahaan masih harus ditingkatkan lagi agar memuaskan pelanggan. Seperti menambah fasilitas, meningkatkan kinerja karyawan, responden yang menganggap pelayanan kepada semua pelanggan tanpa membandingkan status sosial, dengan demikian responden akan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan

Tabel IV-7 : Penyajian Data Variabel Citra Perusahaan (X2)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
Item	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	10	20%	35	70%	5	10%	0	0%	0	0%	50	100%
2	12	24%	30	60%	3	6%	0	0%	0	0%	50	100%
3	17	34%	39	78%	6	12%	0	0%	0	0%	50	100%
4	16	32%	25	50%	9	18%	0	0%	0	0%	50	100%
5	18	36%	27	54%	5	10%	0	0%	0	0%	50	100%
6	18	36%	24	48%	8	16%	0	0%	0	0%	50	100%
7	15	30%	27	54%	8	16%	0	0%	0	0%	50	100%
8	17	34%	30	60%	3	6%	0	0%	0	0%	50	100%
9	18	36%	27	54%	5	10%	0	0%	0	0%	50	100%
10	22	44%	21	42%	7	14%	0	0%	0	0%	50	100%

Sumber : Data Diolah (2016)

Pada tabel IV-7 dapat diketahui bahwa dari 10 pertanyaan yang diajukan kepada responden mayoritas menjawab sangat setuju dan setuju dengan pernyataan sebagai berikut:

- 1) PT. POS Regional I Medan memiliki citra perusahaan yang baik. 20% responden menyatakan sangat setuju, 70% menyatakan setuju, dan 10% menyatakan kurang setuju.
- 2) PT. POS Regional I Medan jasa pengirimannya dapat dipercaya. 24% responden menyatakan sangat setuju, 60% menyatakan setuju, dan 6% menyatakan kurang setuju.
- 3) Manajemen PT. POS Regional I Medan peduli pada setiap keluhan pelanggan. 34% responden menyatakan sangat setuju, 78% menyatakan setuju, dan 12% kurang setuju.
- 4) PT. POS Regional I Medan mempunyai karyawan yang cepat tanggap terhadap kebutuhan pelanggan. 32% responden menyatakan sangat setuju, 50% menyatakan setuju, 18% menyatakan kurang setuju.
- 5) PT. POS Regional I Medan adalah perusahaan jasa pengiriman yang sudah dikenal masyarakat. 36% responden menyatakan sangat setuju, 54% menyatakan setuju, 10% menyatakan kurang setuju.
- 6) Citra yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 36% responden menyatakan sangat setuju, 48% menyatakan setuju, dan 16% menyatakan kurang setuju.
- 7) Perusahaan memiliki citra yang positif yang dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan. 30% responden menyatakan sangat setuju, 54% menyatakan setuju, 16% menyatakan kurang setuju.
- 8) Citra perusahaan yang dimiliki pos dapat menambah jumlah pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. 34% responden menyatakan sangat setuju, 60% menyatakan setuju, 6% menyatakan kurang setuju.

9) Menjaga kepercayaan nasabah merupakan hal terpenting bagi perusahaan. 36% responden menyatakan sangat setuju, 54% menyatakan setuju, 10% menyatakan kurang setuju.

10) Perusahaan berusaha menciptakan citra yang sesuai dengan harapan masyarakat. 44% responden menyatakan sangat setuju, 42% menyatakan setuju, 14% menyatakan kurang setuju.

Dari jawaban responden diatas menunjukkan sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju untuk variabel Citra Perusahaan pada PT. Pos Indonesia Regional I Medan sudah baik, tetapi masih ada yang menjawab kurang setuju, hal ini menyebabkan citra perusahaan harus ditingkatkan lagi agar pelanggan menjadi loyal, dengan kata lain responden merasa senang atas apa yang telah diterimanya.

Tabel IV-8 Penyajian Data Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
Item	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	8	16%	29	58%	13	26%	0	0%	0	0%	50	100%
2	7	14%	38	76%	5	10%	0	0%	0	0%	50	100%
3	16	32%	27	54%	7	14%	0	0%	0	0%	50	100%
4	25	40%	20	40%	5	10%	0	0%	0	0%	50	100%
5	14	28%	34	68%	2	4%	0	0%	0	0%	50	100%
6	33	66%	14	28%	3	6%	0	0%	0	0%	50	100%
7	20	40%	22	44%	8	16%	0	0%	0	0%	50	100%
8	13	26%	25	50%	12	24%	0	0%	0	0%	50	100%
9	13	26%	29	58%	8	16%	0	0%	0	0%	50	100%
10	15	30%	29	58%	6	12%	0	0%	0	0%	50	100%

Sumber : Data Diolah (2016)

- 1) Saya adalah pelanggan setia PT. POS Indonesia 16% responden menyatakan sangat setuju, 58% menyatakan setuju, 26% menyatakan kurang setuju
- 2) Saya Memiliki rasa loyal terhadap perusahaan. 14% responden menyatakan sangat setuju, 76% menyatakan setuju, 10% menyatakan kurang setuju
- 3) PT Pos menawarkan produk yang terpercaya. 32% responden menyatakan sangat setuju, 54% menyatakan setuju, 14% menyatakan kurang setuju.
- 4) Walaupun banyak pilihan produk jasa pengiriman, saya tetap memilih PT Pos. 40% responden menyatakan sangat setuju, 40% menyatakan setuju, 10% menyatakan kurang setuju.

- 5) PT. Pos selalu memberikan pelayanan yang baik kepada seluruh pelanggan. 28% menyatakan sangat setuju, 68% menyatakan setuju, 4% menyatakan kurang setuju.
- 6) Saya tidak berniat untuk pindah keperusahaan lain. 66% responden menyatakan sangat setuju, 28% menyatakan setuju, 6% menyatakan kurang setuju..
- 7) PT. Pos selalu menjaga image perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. 40% responden menyatakan sangat setuju, 44% menyatakan setuju, 16% menyatakan kurang setuju.
- 8) Perusahaan akan memberikan pelayanan yang terbaik, untuk membuat pelanggan loyal terhadap perusahaan. 26% responden menyatakan sangat setuju, 50% menyatakan setuju, 24% menyatakan kurang setuju.
- 9) Loyalitas pelanggan dapat dilihat dengan selalu menggunakan jasa pos dalam memilih jasa pengiriman barang. 26% responden menyatakan sangat setuju, 58% menyatakan setuju, 16% menyatakan kurang setuju.
- 10) Perusahaan harus menjaga citra perusahaannya agar dapat menarik kepercayaan dari pelanggan. 30% responden menyatakan sangat setuju, 58% menyatakan setuju, 12% menyatakan kurang setuju.

Dari jawaban responden diatas responden menjawab setuju dan sangat setuju, hal ini berarti pelanggan merasa puas dengan kinerja karyawan dalam melayani pelanggan. PT. Pos Indonesia Regional Imedan telah memberikan pelayanan yang terbaik dan terpenuhinya kebutuhan pelanggan pada jasa pengiriman barang PT. Pos Indonesia. Tetapi masih pelanggan yang menjawab kurang setuju untuk itu pihak PT. Pos perlu meningkatkan empati karyawan dalam melayani pelanggan.

2. Analisis Data

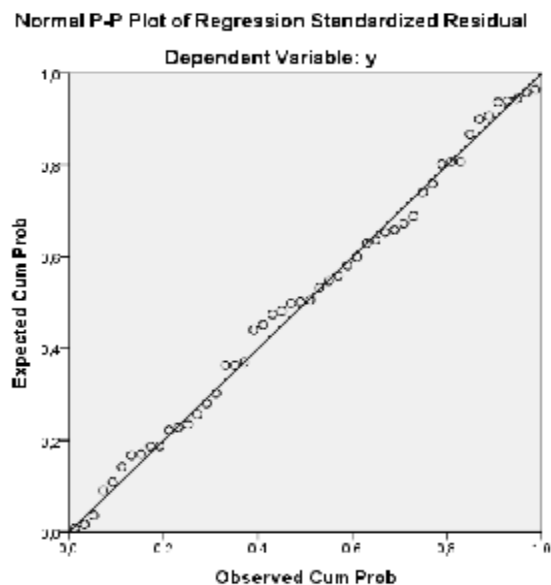
Bagian ini adalah menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari sub-sub sebelumnya. Data-data yang dianalisis dimulai dari asumsi klasik, dilanjutkan dengan melakukan pengujian hipotesis untuk menarik kesimpulan.

a. Uji Asumsi Klasik

Pengujian terhadap ada tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik yang merupakan dasar dalam regresi linier berganda. Hal ini dilakukan sebelum pengujian Hipotesis meliputi:

1) Uji Normalitas

Untuk menguji apakah data penelitian ini terdistribusikan normal atau tidak, dapat dideteksi juga melalui pengujian normalitas. Uji normalitas yg digunakan dalam analisis ini adalah dengan melihat grafik *probably plot or regression standartrized residual*.



Gambar IV-1: grafik *probably plot or regression standartrized residual*.

Sumber: Data Diolah (2016)

Berdasarkan pada gambar IV-1 diatas menurut Gunardi, 2003; Santoso, 2000; Arif, 1993 dalam Azuar 2013 (hal. 174). Menyatakan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil grafik tersebut terlihat bahwa titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonalnya maka dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk melihat apakah model regresi ditemukan ada tidaknya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dengan melihat nilai *Varians Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$ maka tidak terdapat multikolinieritas antara variabel independen (Danang Sunyoto 2011, hal. 79).

Tabel IV-9 Uji Multikolinieritas Coefficients

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	24,856	7,537		3,298	,002		
Kualitas	,046	,167	,038	,278	,782	,945	1,058
Citra	,350	,115	,414	3,044	,004	,945	1,058

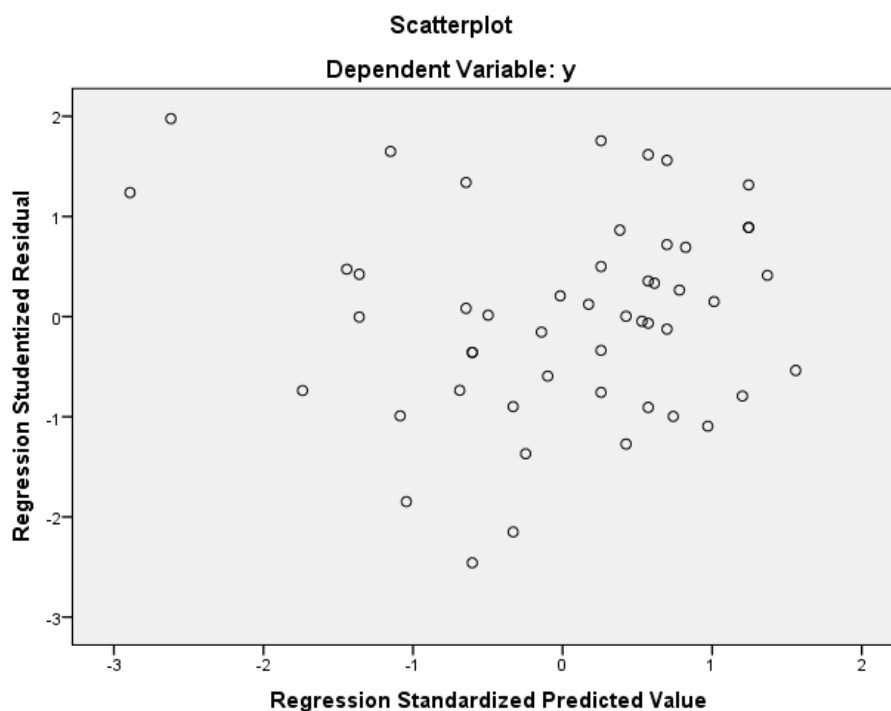
a. Dependent Variable: y

Sumber: Data diolah (2016)

Dari Tabel diatas, terlihat bahwa variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan mempunyai angka nilai *Tolerance* $0,945 > 0,10$ dan Nilai VIF $1,058 < 10$. Hal ini berarti bahwa regresi yang dipakai unuk 2 variabel independen tidak terlihat multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual homoskedasitas dan jika berbeda yang lain tetap, maka disebut heteroskedasitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedasitas dapat melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan nilai residualnya (SRESID) jika tidak ada pola jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasitas.



Sumber: Pengolahan SPSS 22 (2016)

Gambar IV-2 : Grafik scatterplot

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian “tidak terjadi heteroskedasitas” pada model regresi.

b. Regresi Linier Berganda

Setelah syarat asumsi klasik sudah diuji maka model persamaan regresi berganda dapat digunakan dalam menganalisis tingkat signifikan pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan yang dijelaskan melalui Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan pada pelanggan PT.Pos Indonesia Regional I Medan ditunjukkan pada tabel IV-10 berikut:

Tabel IV-10 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	24,856	7,537		3,298	,002		
	Kualitas	,046	,167	,038	,278	,782	,945	1,058
	Citra	,350	,115	,414	3,044	,004	,945	1,058

a. Dependent Variable: y

Sumber: Pengolahan SPSS 22 (2016)

Dari tabel IV-10 diatas maka dapat disusun persamaan regresi berganda berikut:

$$Y = 24,856 + 0,046 (X1) + 0,115 (X2)$$

Nilai konstanta sebesar 24,856 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Perusahaan (X2) dalam keadaan konstanta atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka Loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 24,856.

Nilai koefisien regresi $X_1 = 0,046$ menunjukkan apabila kualitas pelayanan mengalami kenaikan 4,6% maka akan mengakibatkan kenaikan Loyalitas Pelanggan pada PT.Pos Indonesia Regional I Medan sebesar 4,6%.

Nilai koefisien regresi $X_2 = 0,115$ menunjukkan apabila citra perusahaan mengalami kenaikan sebesar 11,5% maka akan mengakibatkan kenaikan Loyalitas Pelanggan sebesar 11,5% pada PT.Pos Indonesia Regional I Medan.

3. Uji Hopotesis

a. Uji Signifikan Persial (Uji t)

Nilai perhitungan koefisien kolerasi (r_{xy}) akan diuji tingkat signifikansinya dengan uji t. Hipotesis parsialnya adalah sebagai berikut:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ (Tidak ada pengaruh signifikan disiplin dan motivasi terhadap kinerja pegawai).

H_0 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ (ada pengaruh signifikan disiplin dan motivasi terhadap kinerja pegawai).

Nilai t untuk $df = n - 2$, $df = 49 - 2 = 47$ adalah 1,678 $t_{tabel} \alpha = 0,05$

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari tabel IV-10 diperoleh sebagai berikut:

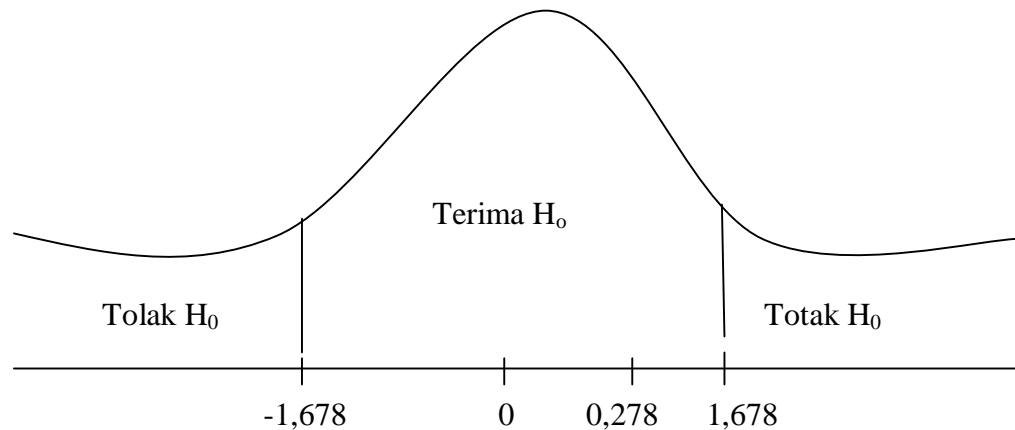
$T_{hitung} = 0,278$ sedangkan $T_{tabel} = 1,678$

Dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika : $T_{hitung} < T_{tabel}$

H_a diterima jika : $T_{hitung} > T_{tabel}$

Berdasarkan pengujian secara parsial Kualitas (X1) terhadap Loyalitas (Y) diperoleh T_{hitung} 0,278 sedangkan dengan T_{tabel} 1,678 dan mempunyai angka yang signifikan sebesar $0,782 > 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pos Indonesia Regional I Medan.



Gambar IV-3 : Kriteria pengujian Hipotesis Uji t Kualitas Pelayanan

2) Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Citra Perusahaan secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidaknya terhadap kepuasan nasabah, adapun hasil uji t sebagai berikut:

$$T_{hitung} = 3,044 \text{ sedangkan } T_{tabel} 1,678$$

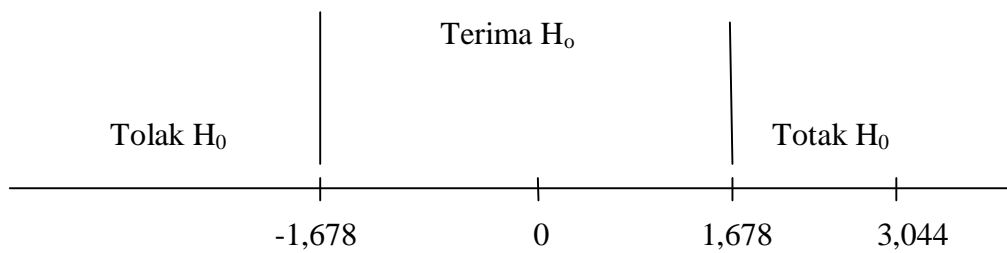
Dengan kriteria pengambilan keputusan:

$$H_0 \text{ diterima jika : } T_{hitung} < T_{tabel}$$

$$H_a \text{ diteima jika : } T_{hitung} > T_{tabel}$$

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial Citra Perusahaan (X2) terhadap Loyalitas Pelayanan (Y) diperoleh T_{hitung} hitung sebesar 3,044 sedangkan dengan T_{tabel} 1,678 dan

mempunyai angka signifikan sebesar $0,004 < 0,05$ berarti H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT.Pos Indonesia Regional I Medan.



Gambar IV-4 : Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t Citra Perusahaan

b. Uji Signifikan Simultan

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan secara bersama-sama atau simultan terhadap kepuasan nasabah. Uji F adalah menentukan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} . Nilai t untuk $df = n - 2$, $df = 49 - 2 = 47$ adalah 3,20 $f_{tabel} \alpha = 0,05$ adapun hasil uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV-11 Hasil Uji F

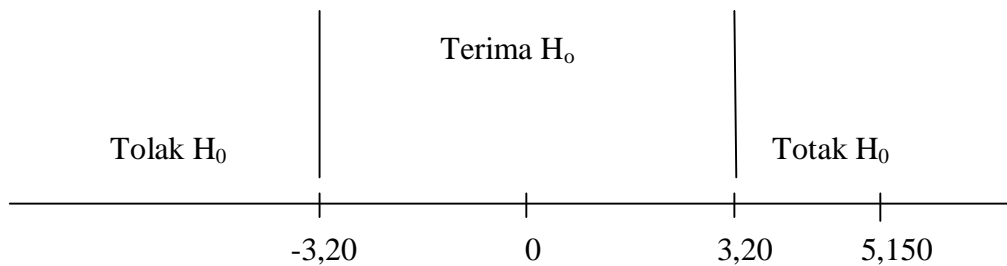
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60,488	2	30,244	5,150	,009 ^b
	Residual	275,992	47	5,872		
	Total	336,480	49			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan

Sumber : Pengolahan SPSS 22 (2016)

Dari tabel IV-10 diatas, menunjukkan nilai $F_{hitung} 5,150 > 3,20$ menunjukkan Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikan $0,009 < 0,05$ bahwa H_a diterima (H_0 ditolak), artinya terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pos Indonesia Regional I Medan.



Gambar IV-5: Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F

4. Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh pengaruh variabel X dan Y. Analisis Koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk menentukan seberapa besar variasi variabel Loyalitas Pelanggan yang dijelaskan oleh variabel Kualitas Perusahaan dan Citra perusahaan.

Tabel IV-12 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,424 ^a	,180	,145	2,423	,180	5,150	2	47	,009

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan x2, Kualitas Pelayanan x1

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 22 (2016)

Berdasarkan pada tabel IV-12 diatas, nilai R-Square atau koefisien determinasi menunjukkan nilai R-Square sebesar 0,180. Hal ini berarti kontribusi yang diberikan kualitas Pelayanan dan citra Perusahaan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 18,0%.

B. Pembahasan

Setelah peneliti mendapatkan data penelitian dari responden dan mendapatkan hasil pengolahan dan menggunakan SPSS, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kondisi penelitian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya anggapan kesetujuan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $0,278 < 1,678$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,782 > 0,05$ berarti H_0 ditolak (H_a ditolak), Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia Regional I Medan. Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Rizan (2012) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan bahwa berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Bahwa konsumen yang puas akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa yang akan datang.

2. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,044 > 1,678$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,004 < 0,05$ berarti H_0 ditolak (H_a diterima), Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara citra perusahaan terhadap Loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia Regional I Medan. Hal ini disebabkan karena pelanggan menilai pelayanan yang diberikan karyawan selalu cepat dan memuaskan, ditambah lagi prosedur yang dilakukan oleh PT. Pos dalam melayani para pelanggan sangatlah mudah, sehingga memungkinkan terciptanya loyalitas pelanggan. Bahwa hasil penelitian sesuai dengan teori yang dinyatakan Lutfiana (2012) menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Bahwa citra perusahaan yang baik akan memperlihatkan peluang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa yang akan datang.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan uji hipotesis simultan, diketahui bahwa nilai F_{hitung} dari kedua variabel bebas yakni kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara bersama-sama yaitu sebesar $5,150$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $5,150 > 3,20$ dengan nilai signifikan $0,009 < 0,05$, itu menjelaskan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak), artinya terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia Regional I Medan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian oleh So et al dalam Evawati (2012) menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan dan sejalan dengan hasil penelitian Thakur and Singh dalam Evawati (2012) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki hubungan

signifikan. Hal tersebut berimplikasi bahwa manajer perusahaan harus berfokus pada kualitas pelayanan untuk dapat membuat pelanggan menjadi loyal pada perusahaan tersebut.

Penelitian ini menunjukkan peningkatan citra perusahaan terhadap pelanggan yang sudah ada untuk mencapai kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan dan memberikan beberapa masukan lain yang bermanfaat. Kontribusi yang diberikan kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan sebesar

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia Regional I Medan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 50 responden maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2. Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 50 responden maka dapat disimpulkan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

3. Dari penelitian yang dilakukan terhadap 50 responden maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang diperoleh, maka ada beberapa saran yang dapat diajukan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Untuk PT. Pos Indonesia Regional I Medan agar kiranya meningkatkan lagi citra perusahaan sehingga menambah kepuasan pelanggan dan akan berdampak pada meningkatnya jumlah pelanggan, dan dapat dikatakan bahwa faktor citra perusahaan merupakan salah satu ujung tombak dalam proses meraih organisasi.
2. Bagi PT. Pos Indonesia Regional I Medan agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini dikarenakan loyalitas pelanggan tersebut merupakan suatu hal yang penting., sehingga kemudian akan berdampak positif terhadap perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Atmaja, Lukas Setia (2009), *Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi* - Ed.I - Yogyakarta: ANDI.
- Griffin, Jill, 2005, *Customer Loyalty*, Edisi Revisi, Erlangga, Jakarta.
- Hurriyati, Ratih, 2005, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Jiptono, (2006) *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip , 2005, *Manajemen Pemasaran*, jilid 2, Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- _____, Keller Kevin Lane, (2007), *Manajemen Pemasaran*, Jilid kesatu, Edisi Keduabelas, PT. Indeks
- Laksana Fajar. (2008), *Manajemen Pemasaran : dasar konsep dan strategi*, CV Rajawali
- Rangkuty, Freddy. (2009) *Measuring Costumer Satisfaction*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy (2008) *Strategi Pemasaran*, Edisi ketiga, yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius . (2012), *Pemasaran Strategi*, Edisi kedua, Yogyakarta: Andi
- Sugiyono (2012) *Metode Penelitian Bisnis* Cetakan ke-16 : alfabeta Bandung.
- Yamit, Zulian 2005, *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*, Ed. 1, Cetakan 4, Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta.

Jurnal

- Lutfiana. (2012), *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang*. Malang, Indonesia.
- Rizan. (2012), *Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Ponsel Merk Samsung dan Apple di Universitas Gunadarma*. Jakarta, Indonesia.
- Umar, Husen, 2003, *Metode Riset Perilaku Konsumen*, Penerbit Ghalia Indonesia.