

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERUBAHAN LOGO  
TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PADA PT. PELABUHAN  
INDONESIA I (PERSERO) MEDAN**

**SKRIPSI**

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

**Oleh:**

**WULAN ARDIANI PUTRI.**  
**1305160201**



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

## ABSTRAK

**WULAN ARDIANI PUTRI. 1305160201. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perubahan Logo Terhadap Citra Perusahaan pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan.” Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.**

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan. Untuk mengetahui pengaruh perubahan logo terhadap citra perusahaan pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan perubahan logo terhadap citra perusahaan pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan. Penentuan jumlah sampel yang diambil sebagai responden dengan sampel dalam penelitian ini adalah 73 orang konsumen yang menggunakan jasa PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara dan angket (questioner), sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, regresi berganda, uji t, uji f dan uji determinasi.

Hasil regresi linear berganda adalah  $Y = 7,626 + 0,334X_1 + 0,469X_2$ . Dari uji t variabel kualitas pelayanan diperoleh  $t_{hitung} 4,828 > 1,994t_{tabel}$ , menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan. Kemudian variabel perubahan logo diperoleh  $t_{hitung} 5,572 > 1,994t_{tabel}$ , menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel perubahan logo terhadap citra perusahaan. Uji F diperoleh nilai  $F_{hitung}$  pada tabel diatas adalah  $41,273 > 3,13F_{tabel}$ . Nilai koefisien determinasi diperoleh 0,541 atau 54,1% menunjukan sekitar 54,1% variabel citra perusahaan (Y) dipengaruhi kualitas pelayanan (X1) dan perubahan logo (X2). Sisanya 29,8% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

**Kata kunci : Kualitas pelayanan, perubahan logo dan citra perusahaan**

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perubahan Logo Terhadap Citra Perusahaan Pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan”. Yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Fakultas EkonomidanBisnis Jurusan Manajemen.

Di dalam penulisan Skripsi penulis telah berusaha dan berupaya dengan segala kemampuan yang ada, penulis menyadari sebagai manusia tidak luput dari kesalahan dan penulis juga menyadari bahwa suatu usaha bukanlah pekerjaan yang mudah, sehingga dalam penulisan Skripsi ini masih banyak kelemahan dan kekurangan. Untuk itu, penulis dengan rasa rendah hati bersedia menerima kritik dan saran yang sifatnya menambah kesempurnaan tulisan ini dari semua pihak

Dalam menyelesaikan Skripsi ini penulis banyak menerima bantuan berupa bimbingan, petunjuk dan dukungan. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada :

1. Terutama dan Teristimewa untuk orang tua tercinta, Ayahanda Suardi dan Ibunda ElfiAnita Diana yang telah memberikan dukungan moril maupun materi selama penulis mengikuti pendidikan.

2. Bapak Dr. H. Agussani, MAP Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Zulaspan Tupti, SE, M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bsnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Januri, SE,M.Si Selaku WakilDekan I Fakultas Ekonomi danBisnisUniversitas Muhammadiyah SumateraUtara.
5. Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi danBisnisUniversitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si Selaku Ketua Program Studi dan Pembimbing Akademik Manajemen Fakultas EkonomidanBisnisUniversitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen, SE, M.Si Selaku Sekretaris StudiManajemen Fakultas Ekonomi danBisnisUniversitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Hj Dewi Andriany, SE, MM Selaku Pembimbing Skripsi yang telah membimbing dan mengarahkan penulis serta memberikan banyak masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. SeluruhStafPengajaranPegawaipadaFakultasEkonomidan BisnisUniversitasMuhammadiyah Sumatera Utara Yang banyakmembantudalammenyelesaikanskripsiini.
10. Kepada Staf dan Pegawai PT. Pelabuhan Indonesia I (persero) Medan yang telah menyediakan tempat bagi penulis untuk melakukan riset.
11. Terima Kasih Penulis ucapkan kepada adik-adik Ku Tercinta Nindi, Fazry, Tiara dan Hafizhel yang telah banyak membantu dan mendukung saat penulis menyelesaikan skripsi.

12. Terimakasih juga penulis ucapkan kepada teman-teman kelas D-  
Manajemen Pagi yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada  
penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini.

13. Terima kasih juga buat Sahabat Seperjuangan Penulis Icha Lestari, Lila  
Kusmawati Harahap, Sastri Nopianti dan Wulan Dari yang turut membantu  
dan memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi  
ini.

Akhir dari kata penulis mengucapkan terima kasih semoga Allah SWT  
meridhoi kita semua, amiin ya rabbal alamin.

*Wassalamua'alaikum Wr. Wb*

**Medan, januari 2017**

**Penulis**

**WULAN ARDIANI PUTRI**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	4
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan dan Manfaat Masalah.....	5
<b>BAB II : LANDASAN TEORI .....</b>	<b>7</b>
A. Uraian Teoritis.....	7
1. Citra perusahaan.....	7
a. Pengertian Citra Perusahaan .....	7
b. Faktor-faktor Penunjang Keberhasilan Citra Perusahaan.....	9
c. Manfaat Citra Perusahaan.....	12
d. Indikator Citra Perusahaan.....	14
2. Kualitas Pelayanan.....	15
a. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	15
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	17
c. Manfaat Kualitas Pelayanan .....	19
d. Indikator Kualitas Pelayanan.....	21

3. Perubahan Logo .....	22
a. Pengertian Logo .....	22
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Logo .....	25
c. Manfaat-manfaat Logo .....	27
d. Indikator Perubahan Logo .....	29
B. Kerangka Konseptual.....	30
C. Hipotesis.....	33
<b>BAB III : METODELOGI PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	34
B. Definisi Operasional .....	34
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	36
D. Populasi dan Sampel.....	37
E. Teknik Pengumpulan Data.....	37
F. Teknik Analisis Data .....	43
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>48</b>
A. Hasil Penelitian.....	48
1. Deskripsi Hasil Penelitian .....	48
2. Karakteristik Responden .....	49
3. Analisa Variabel Penelitian .....	50
4. Uji Asumsi Klasik.....	57
5. Pengujian Hipotesis.....	61
6. Koefisien Determinasi.....	66
B. Pembahasan.....	67

<b>BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>70</b>
A. Kesimpulan.....	70
B. Saran .....	72

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel III-1 Indikator Kualitas Pelayanan .....	35
Tabel III-2 Indikator Perubahan Logo .....	35
Tabel III-3 Indikator Citra Perusahaan.....	36
Tabel III-4 Waktu Penelitian .....	36
Tabel III-5 Skala Likert .....	38
Tabel III-6 Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas pelayanan (X1) .....	40
Tabel III-7 Hasil Uji Validitas Instrumen Perubahan Logo (X2) .....	40
Tabel III-8 Hasil Uji Validitas Instrumen Citra Perusahaan (Y) .....	41
Tabel III-9 Reliabilitas Kualitas Pelayanan .....	42
Tabel III-10 Reliabilitas Perubahan Logo.....	42
Tabel III-11 Reliabilitas Citra Perusahaan.....	43
Tabel IV-1 Skala Likert .....	48
Tabel IV-2 Distribusi Responden Jenis Kelamin .....	49
Tabel IV-3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel IV-4 Skor Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	51
Tabel IV-5 Skor Variabel Perubahan Logo (X2).....	53
Tabel IV-6 Skor Variabel Citra Perusahaan (Y) .....	55
Tabel IV-7 Multikolinieritas .....	58
Tabel IV-8 Koefisien Regresi Linier Berganda .....	60
Tabel IV-9 Uji t .....	62
Tabel IV-10 Uji t .....	63
Tabel IV-11 Uji F .....	65

Tabel IV-12 Koefisien Determinasi (R-Square) .....	66
--	----

## DAFTAR GAMBAR

### Halaman

Gambar II-I Paradigma Penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Perusahaan.....	31
Gambar II-2 Paradigma Penelitian Pengaruh Perubahan Logo terhadap Citra Perusahaan.....	32
Gambar II-3 Paradigma Penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perubahan Logo terhadap Citra perusahaan .....	32
Gambar III-1 Kriteria Pengujian Hipotesis .....	46
Gambar III-2 Kriteria Pengujian Hipotesis .....	47
Gambar IV-1 Normalitas .....	57
Gambar IV-2 Heterokedastisitas .....	59
Gambar IV-3 Kriteria Pengujian Hipotesis.....	63
Gambar IV-4 Kriteria Pengujian Hipotesis.....	64
Gambar IV-5 Kriteria Pengujian Nilai F .....	66

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dengan perkembangan pesat dunia usaha dan banyaknya perusahaan baru yang bergerak di dalam macam bidang usaha dan industri maka bertambah banyak pula perusahaan yang menggunakan jasa PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan untuk menunjang pertumbuhan ekonomi negara khususnya pada bidang ekspor dan impor.

Citra perusahaan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan. Citra yang pada dasarnya merupakan salah satu harapan yang dicapai oleh perusahaan untuk membantu perusahaan dalam bertumbuh kembang. Citra perusahaan dinilai penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Citra dapat berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari logo, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas komunikasi yang merupakan interaksi antara konsumen dan perusahaan. Citra perusahaan adalah pancaran atau reproduksi jati diri orang perorangan, benda atau organisasi. Bagi perusahaan citra juga dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap perusahaan (Siswanto Sutojo 2004,hal.10).

Citra perusahaan adalah aset terpenting dari perusahaan yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang positif akan memperkuat posisi perusahaan dan mendapatkan kepercayaan dari para publiknya. Apabila citra perusahaan buruk, akan memberikan kesan yang buruk bagi konsumen. Secara teori, citra perusahaan terbentuk dari asosiasi antara perusahaan dengan sekumpulan atribut positif maupun negatif (Susanto 2007,hal.38).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi citra perusahaan, salah satu faktornya adalah kualitas pelayanan dan perubahan logo. Suatu pelayanan yang baik akan memberikan keuntungan sendiri bagi perusahaan. Dampak dari pelayanan yang baik dan dapat melebihi harapan konsumen akan menciptakan kepuasan konsumen yang dapat mendorong pada tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa secara tidak langsung kepada perusahaan (peningkatan citra), dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun standar kinerja pelayanan eksternal. Kualitas layanan merupakan sikap atau penilaian global terhadap superioritas sebuah layanan (Tjiptono & Chandra 2012, hal.80).

Faktor yang mempengaruhi citra perusahaan selanjutnya adalah perubahan logo. *Rebranding* atau perubahan merek merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk mengubah total atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan, yaitu berorientasi profit. *Rebranding* sebagai sebuah perubahan merek, seringkali identik dengan perubahan logo ataupun lambang sebuah merek. Dengan kata lain, ketika melakukan

*rebranding* maka yang berubah ialah nilai-nilai dalam merek itu sendiri. Dengan adanya perubahan logo maka secara langsung dapat dilihat dari perbedaan bentuk atau desain logo, jenis huruf, warna, dan slogan/tagline yang berada dari logo sebelumnya. Logo menjadi sebuah pengakuan, kebanggaan, inspirasi kepercayaan, kehormatan, kesuksesan, loyalitas dan keunggulan yang tersirat kedalam suatu bentuk atau gambar yang merupakan bagian yang penting untuk menunjukkan keberadaan suatu pembeda produk dengan produk lainnya. Faktor

perubahan logo merupakan salah satu citra perusahaan yang memberikan efek pengakuan tertentu kepada setiap orang yang melihat atau memakai. Perusahaan banyak melakukan perubahan logo agar lebih menarik (Fabriansyah 2014).

Menurut Yulida Sari (2013) logo dan brand (merek) adalah suatu unsur yang sangat berpengaruh dalam sebuah perusahaan. Keduanya berfungsi sebagai identitas yang mempresentasikan citra sebuah perusahaan dimata konsumen. Di masyarakat umum, brand dianggap sama dengan logo, merek, atau nama entitas. Logo adalah seperangkat gambar atau huruf yang diciptakan untuk mengindikasikan kepemilikan yang diciptakan harus menyandang citra yang diinginkan dan menunjukkan keadaan sebenarnya. Dengan Adanya perubahan logo perusahaan harus mempertimbangkan bahwa dengan perubahan logo masyarakat memahami maksud dan tujuan yang hendak dicapai perusahaan. Perubahan logo yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengubah logo atau memperbaharui sebuah logo yang telah ada menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan yang memiliki hubungan erat dengan citra perusahaan.

Mengingat sangat pentingnya kualitas pelayanan dan perubahan logo terhadap citra perusahaan maka perlu dilakukan penelitian PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa kepelabuhan yang menyediakan sarana dan prasarana kepelabuhan dalam rangka menunjang kelancaran arus kapal laut, angkutan penumpang, dan pengiriman barang. Berdasarkan studi pendahuluan yang penulis lakukan. Penulis melihat adanya permasalahan yang terjadi ialah Adanya konsumen yang belum merasa puas dengan kualitas pelayanan pengguna jasa terminal petikemas PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan, Masyarakat atau konsumen yang mempunyai

pandangan bahwa perubahan logo yang dilakukan PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan memberikan penilaian yang positif terhadap pelayanannya dan citra perusahaannya setelah adanya perubahan logo baru, PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan dalam peran pelayanannya dalam mengkomunikasikan perusahaan kepada semua kalangan konsumen belum cukup baik.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan citra perusahaan lebih jelasnya penelitian ini berjudul : **“pengaruh kualitas pelayanan dan perubahan logo terhadap citra perusahaan pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, sehubungan dengan usaha-usaha yang mempengaruhi citra perusahaan agar tidak terlepas dari masalah-masalah yang dihadapi oleh PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan. Maka dapat di identifikasikan permasalahan penelitian ini yaitu :

1. Adanya konsumen yang belum merasa puas dengan kualitas pelayanan pengguna jasa terminal petikemas PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan.
2. Masyarakat atau konsumen yang mempunyai pandangan bahwa perubahan logo yang dilakukan PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan memberikan penilaian yang positif terhadap pelayanannya dan citra perusahaannya setelah adanya perubahan logo baru.
3. PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan dalam peran pelayanannya dalam mengkomunikasikan perusahaan kepada semua kalangan konsumen belum cukup baik.

## **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. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan dan variabel penelitian hanya dibatasi pada kualitas pelayanan dan perubahan logo terhadap citra perusahaan.

### **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan?
- b. Apakah ada pengaruh perubahan logo terhadap citra perusahaan pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan?
- c. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan perubahan logo terhadap citra perusahaan pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan?

## **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan.
- b. Untuk menganalisis pengaruh perubahan logo terhadap citra perusahaan pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan.
- c. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan perubahan logo terhadap citra perusahaan pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan.



## **2. Manfaat Penelitian**

### **a. Manfaat Teoritis**

Menambah wawasan bagi penulis tentang penelitian ilmiah terutama mengenai kualitas pelayanan, perubahan logo, dan citra perusahaan.

### **b. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran yang dapat berguna bagi PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan, serta memberikan saran yang bermanfaat bagi perusahaan dalam memperbaiki kualitas pelayanan agar citra perusahaan meningkat.

### **c. Manfaat Peneliti Selanjutnya**

Diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan informasi bagi peneliti lain yang sama membahas tentang permasalahan yang sama.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teoritis**

##### **1. Citra Perusahaan**

###### **a. Pengertian Citra Perusahaan**

Citra pada dasarnya merupakan salah satu harapan yang ingin dicapai oleh perusahaan untuk membantu perusahaan dalam bertumbuh kembang. Citra yang positif akan memperkuat posisi perusahaan dalam mendapatkan kepercayaan dari para publiknya. Hal ini berpengaruh juga terhadap produk/Jasa yang dikeluarkan. Menurut ilmu pengetahuan dalam bidang komunikasi dan kehumasan banyak sekali faktor-faktor pembentuk citra yang nantinya akan dibahas pada kajian teori dimana salah satunya faktor yang mewakili pembentuk citra adalah kualitas pelayanan dan logo perusahaan. yang akan diberikan beberapa pendapat dari para ahli.

Menurut Siswanto Sutojo (2004,hal.56) citra yang dibentuk harus mencerminkan jati diri perusahaan yang sebenarnya, tidak lebih tidak kurang. Apabila sebuah perusahaan ingin mengemukakan citra sebagai produsen produk atau jasa terbaik, mereka harus yakin dapat memproduksi produk dengan desain, mutu dan manfaat yang terbaik di segmen pasar yang mereka layani.

Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan yang dibentuk melalui proses komunikasi informasi baik yang disengaja maupun tidak disengaja, yang dilakukan maupun tidak dilakukan oleh perusahaan. Persepsi tersebut mungkin tidak selalu menggambarkan profil perusahaan yang sebenarnya. Apabila persepsi yang timbul positif maka dengan sendirinya akan

mendukung aktivitas perusahaan, tetapi sebaliknya apabila persepsi yang timbul negatif maka akan menimbulkan akibat negatif pula terhadap perusahaan (Yulida Sari 2013)

Menurut Siswanto Sutojo (2004,hal.2) citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting dalam membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Kotler & Amstrong (2008,hal.257) menyatakan bahwa Perusahaan memutuskan untuk membangun sebuah posisi dengan kualitas dan pelayanan yang lebih baik, perusahaan juga harus mengambil langkah kuat untuk menghantarkan dan mengkomunikasikan posisi yang diinginkan kepada konsumen sasaran.

Menurut Siswanto Sutojo (2004,hal.4) menyatakan bahwa citra perusahaan yang baik dan kuat akan tumbuh menjadi “kepribadian” perusahaan. Oleh karena itu ia tidak mudah dijiplak perusahaan lain. Citra baik perusahaan dapat menjadi tembok pembatas bagi perusahaan saingan yang ingin memasuki segmen pasar yang dilayani perusahaan tersebut. Citra perusahaan juga dapat menempatkan mereka pada posisi pimpinan pasar (market leader) dalam jangka lama.

Citra perusahaan adalah apa yang terlihat dimata khalayaknya tentang perusahaan, termasuk yang dilihat khalayak pada produk, layanan, karyawan, bangunan, simbol-simbol yang digunakan, dan objek lainnya yang memberikan kontribusi terhadap realitas perusahaan. Jika organisasi tidak menyukai citra yang ada pada khalayaknya, organisasi atau perusahaan bisa mengubahnya, tetapi tidak demikian halnya dengan identitas, identitas tidak bisa diubah karena identitas

adalah manifestasi visual kenyataan organisasi yang terlihat pada logo, produk, bangunan, seragam karyawan atau benda-benda lain yang digunakan organisasi atau perusahaan, dan yang dibuat oleh organisasi untuk berkomunikasi dengan khalayaknya. Identitas organisasi yang digunakan, sadar atau tidak, menciptakan citra dalam organisasi itu sendiri. Identitas ini harus selalu diperbaharui secara berkala dan selalu harus diawasi untuk disesuaikan dengan keadaan masyarakat pada saat itu kritis, dinamis, dan kreatif atau tidak (Aat Ruchiat Nugraha 2015).

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan merupakan gambaran atau kesan yang dirasakan oleh pelanggannya sebagai akibat dari pelayanan yang diberikan. Citra akan berdampak pada keberhasilan kegiatan bisnis dan pemasaran perusahaan. Citra yang buruk akan memberikan dampak negatif terhadap operasi bisnis perusahaan dan 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-Faktor Penunjang Keberhasilan Citra Perusahaan**

Keberhasilan perusahaan membangun citra dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Dari sekian banyak faktor tersebut lima diantaranya besar pengaruhnya. Menurut Siswanto Sutojo (2004,hal.39) kelima faktor tersebut adalah sebagai berikut :

##### 1) Berorientasi kepada manfaat kelompok sasaran

Perusahaan boleh saja mempromosikan citra apapun tentang diri dan produk mereka. Walaupun demikian akhirnya kelompok sasaran jualah yang menentukan apakah citra itu nyata atau hanya pepesan kosong belaka. Sebelum menciptakan citra yang ingin ditonjolkan hendaknya perusahaan

mencari tahu manfaat apa yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran dari mereka atau produk yang mereka pasarkan. Dengan perkataan lain perusahaan perlu mengetahui motivasi pembelian (buying motives) apa yang mendominasi kelompok sasaran membeli barang atau jasa yang mereka hasilkan.

2) Manfaat yang ditonjolkan cukup realistis

Citra perusahaan yang ditonjolkan kepada kelompok sasaran hendaknya realistis sehingga mudah dipercaya. Kelompok sasaran cenderung bersikap sinis atau negatif terhadap penonjolan citra perusahaan yang tidak realistis.

3) Citra yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan

Membangun dan mempertahankan lebih dari satu citra tidak mudah. Hal itu terasa lebih berat lagi bagi perusahaan-perusahaan kecil yang dana, sarana dan produksi sumber daya manusianya serba terbatas. Setiap perusahaan hendaknya memilih citra yang tepat. Yang dimaksud tepat adalah citra menyajikan manfaat yang oleh perusahaan diyakini dapat terpenuhi. Oleh karena manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan segmen-segmen kelompok sasaran dari perusahaan atau produk beraneka warna, ideal perusahaan yang ingin menarik beberapa segmen sekaligus menonjolkan lebih dari satu jenis citra.

4) Mudah dimengerti kelompok sasaran

Kelompok sasaran tidak mempunyai banyak waktu untuk memahami arti berbagai macam citra yang ditonjolkan oleh banyak perusahaan. Oleh karena itu setiap perusahaan yang ingin menonjolkan citranya wajib berusaha agar citra itu mudah dipahami kelompok sasaran mereka. Salah satu cara

memudahkan kelompok sasaran memahami citra yang ditonjolkan, adalah membuat ilustrasi citra yang ditampilkan sesingkat dan sederhana mungkin.

5) Citra yang ditonjolkan merupakan sarana, bukan tujuan usaha

Faktor penting lain yang wajib disadari para pengusaha adalah citra perusahaan atau produk yang mereka bangun itu adalah sarana untuk mencapai tujuan usaha, dan bukan tujuan usaha itu sendiri. Citra yang mereka bangun dan promosikan itu adalah bagian dari rencana usaha jangka menengah. Oleh karena itu ia tidak boleh terlepas dari acuan rencana usaha jangka menengah. Citra yang terlepas dari acuan rencana usaha jangka menengah tidak dapat ditindak lanjuti.

Menurut Fandy Tjiptono (2014,hal.116) terdapat tiga tipe utama citra perusahaan adalah :

- 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*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang 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 aspirasi 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 berkenan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individualitas dan pertumbuhan personal.

### **c. Manfaat Citra Perusahaan**

Setiap perusahaan mempunyai citra di masyarakat, citra itu sendiri dapat berperingkat baik atau buruk. Dampak peringkat citra yang berlainan tersebut terhadap keberhasilan kegiatan bisnis dan pemasaran produk berlainan. Citra buruk melahirkan dampak negatif bagi operasi bisnis perusahaan, ia juga melemahkan kemampuan perusahaan bersaing. Sering sekali dalam kehidupan sehari-hari tidak sedikit jumlah pengusaha dibanyak negara termasuk indonesia bersikap acuh tak acuh terhadap citra perusahaanya. Mereka tidak menyadari bahwa dalam jangka panjang citra baik membawa banyak manfaat. Manfaat itu sendiri dapat mereka nikmati baik pada perusahaanya mengalami masa jaya maupun pada saat-saat mereka menghadapi berbagai macam krisis. Menurut Siswanto Sutojo (2004,hal.2) citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat, antara lain :

- 1) Daya saing jangka menengah dan panjang

Banyak perusahaan mencoba memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran taktis mereka menciptakan produk baru atau mendevalidasi produk yang telah ada. Contoh beberapa tahun terakhir merek dan desain mobil sedan yang dipasarkan Toyota berganti dari corola. Dalam kasus tersebut perubahan merek seperti itu konsumen ingin mendapatkan jaminan bahwa merek atau produk tersebut sama bahkan lebih

bagus sehingga memperoleh citra baik bagi perusahaan yang menghasilkan produk.

2) Menjadi kekuatan yang luar biasa selama masa kritis

Walau dikelola manajemen yang handal sekalipun, tidak selamanya perusahaan berjalan mulus. Bagi perusahaan mengalami masa terang maupun gelap karna mengalami berbagai macam sebab ada kalanya perusahaan menghadapi masa-masa kritis. Contoh akhir tahun 2003 sebuah bank umum terkemuka di indonesia menghadapi problem kredit bermasalah dalam jumlah sangat besar. Namun bank tersebut tidak diserbu nasabahnya. Citra baik dan kuat yang sudah berpuluh tahun beroperasi.

3) Menjadi daya tarik pada manajer

Mereka adalah roda yang memutar operasi bisnis sehingga berbagai tujuan usaha perusahaan jangka pendek dan menengah dapat tercapai. Contoh perusahaan-perusahaan yang karena citra baik mereka tidak pernah mendapatkan kesulitan yang berarti dalam merekrut eksekutif handal.

4) Meningkatkan daya guna dalam strategi pemasaran

Dalam banyak kejadian citra baik perusahaan menunjang efektifitas strategi pemasaran produk. Contoh lain harapan perusahaan dengan citra baik untuk berhasil menerjunkan produk/jasa dan logo baru kekalangan masyarakat, jauh lebih besar dibandingkan perusahaan yang belum banyak dikenal masyarakat.

Menurut Siswanto Sutojo (2004,hal.59) berpendapat bahwa kegiatan humas yang dilakukan perusahaan-perusahaan besar dan menengah dalam jangka panjang untuk memelihara citra baik mereka dimasyarakat, sebagai berikut :



- 1) Menjadi sponsor kegiatan-kegiatan tahunan penting. Contoh kegiatan seperti itu adalah tiap tahun menyediakan bis-bis luar kota, untuk melayani para anggota masyarakat kurang mampu pulang mudik berlebaran secara cuma-cuma.
- 2) Ikut berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan amal. Misalnya menyediakan beasiswa bagi pelajar yang pandai tetapi orang tuanya tidak mampu membiayai pendidikan mereka.
- 3) Menyediakan bantuan sandang, pangan dan obat-obatan bagi penduduk yang terkena musibah.
- 4) Ikut berpartisipasi kegiatan donor darah
- 5) Menjadi sponsor pembangunan cabang olahraga tertentu.

#### **d. Indikator Citra Perusahaan**

Menurut Harrison dalam Iman (2010,hal.89) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut :

- 1) *Personality* (kepribadian)

Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

- 2) *Reputation* (reputasi)

Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

- 3) *Value* (nilai)

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) *Corporate Identity* (Identitas Perusahaan)

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Menurut Siswanto Sutojo (2004, hal.22) citra perusahaan diciptakan untuk mencapai tiga tujuan yang berikut :

- 1) Menjadi jaminan mutu produk, dengan sebuah logo perusahaan dapat mengutarakan kepada konsumen manfaat apa yang mereka janjikan, sekaligus menjadi jaminan mutu produk.
- 2) Sarana promosi penjualan, identitas perusahaan dalam bentuk logo dapat menjadi sarana promosi penjualan yang efektif.
- 3) Mengefektifkan identitas perusahaan, identitas (termasuk logo) dapat diharapkan efektif apabila perusahaan dan design consultant yang membantu merencanakan desain identitas.

## **2. Kualitas Pelayanan**

### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Pelayanan merupakan salah satu usaha yang dapat dijadikan dasar untuk membuat perbedaan dengan perusahaan lain. Bentuk pelayanan yang dilakukan perusahaan yang satu dapat berbeda dengan perusahaan lain. sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa kualitas pelayanan merupakan aspek yang penting untuk diperhatikan. Pelayanan yang baik dan dapat melebihi harapan konsumen akan menciptakan kepercayaan konsumen sehingga terciptanya konsumen royal dalam perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono (2014, hal.26) kualitas jasa didefinisikan sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”

Pelayanan yang terbaik di dalam suatu perusahaan dan tingkat kualitas dapat tercapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun standar eksternal. Kualitas pelayanan memang memiliki hubungan yang sangat erat dengan citra perusahaan. Kualitas pelayanan meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli lagi, membeli lebih, membuat pelanggan tidak sensitif terhadap harga, dan menceritakan orang-orang lainnya mengenai pengalaman yang mereka sukai tentang suatu pelayanan (Eny Endah Pujiastuti 2011)

Menurut Kotler & Amstrong (2008, hal.277) menyatakan bahwa pelayanan adalah elemen lain dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung, yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari keseluruhan penawaran.

Menurut Kotler & Keller (2009, hal.143) menyatakan bahwa kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

Pelayanan merupakan kegiatan yang tidak dapat didefinisikan secara tersendiri yang ada pada hakekatnya bersifat *tangibles* (tidak teraba), yang merupakan pemenuhan kebutuhan yang tidak harus terikat pada penjualan produk lain.

Sedangkan menurut Tjiptono & Chandra (2012, hal.77) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2009, hal.143) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan demi terpenuhinya harapan atau ekspektasi dari pelanggan . Pelayanan juga dapat diartikan sebagai jasa yang berupa kecepatan, kemudahan, keramahan dan kemampuan yang ditunjukkan melalui sikap dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan pelanggan (Ruben Marty Theofilus Saragih 2015).

Dari definisi diatas bahwa pelayanan adalah suatu bentuk aktifitas atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun namun ada harapan dari perusahaan agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat memberikan keuntungan sendiri sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa pelayanan yang efektif adalah pelayanan yang memberikan kepuasan bagi para pengguna jasa.

#### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono & Chandra (2012, hal.75) harapan pelanggan terhadap kualitas suatu jasa terbentuk beberapa faktor berikut :

- 1) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah

penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.

- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti AC, sound system dan sebagainya.
- 3) Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai misalnya mobil sering mogok, rusak, dan sebagainya.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standart-standart yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk itu dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis pengguna mobil.
- 6) *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan mudah, direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indra misalnya bentuk fisik yang menarik, desain yang menarik, warna dan sebagainya.
- 8) Kualitas yang persepsikan (*perceived quality*) yaitu citra atau eputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Umumnya orang akan menganggap merek terkenal sebagai jaminan mutu tiap produknya.

Menurut Fandy Tjiptono (2014,hal.300) kualitas suatu jasa meliputi lima faktor :

- 1) Aspek fisik, meliputi penampilan fasilitas fisik dan kenyamanan yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan dengan layout fasilitas fisik

(misalnya, memudahkan pelanggan untuk bergerak di dalam toko dan mencari barang yang dibutuhkan).

- 2) Realibilitas, yang pada prinsipnya sama dengan dimensi reliabilitas pada model servqual hanya saja, di sini reabilitas di pilih ke dalam 2 sub-dimensi, yaitu memenuhi janji dan memberikan layanan dengan tepat.
- 3) Interaksi personal, mengacu pada kemampuan karyawan jasa dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan sikap sopan/suka membantu. Pada prinsipnya, dimensi ini berkaitan dengan cara karyawan memperlakukan para pelanggan.
- 4) Pemecahan masalah, berkaitan dengan penanganan retur, penukaran, dan komplain.
- 5) Kebijakan, mencakup aspek aspek kualitas jasa yang secara langsung dipengaruhi kebijakan toko, seperti jam operasi, fasilitas parkir, dan pemakaian kartu kredit.

### **c. Manfaat Kualitas Pelayanan**

Menurut Fandy Tjiptono (2014,hal.306) kualitas Pelayanan di dalam sistem informasi dapat memberikan sejumlah manfaat, di antaranya :

- 1) Memungkinkan pihak manajemen untuk memasukkan suara pelanggan dalam pengambilan keputusan.
- 2) Penyedia pelayanan dapat mengetahui prioritas pelayanan pelanggan.
- 3) Memperlancar proses identifikasi prioritas penyempurnaan pelayanan dan menjadi pedoman dalam pengambilan keputusan alokasi sumber daya.
- 4) Memungkinkan dipantaunya kinerja pelayanan perusahaan dan pesaing setiap waktu.

- 5) Memberikan gambaran mengenai dampak inisiatif dan investasi kualitas pelayanan.
- 6) Menyajikan data berbasis kinerja untuk keperluan penilaian, yakni memberikan imbalan kepada pelayanan yang unggul dan melakukan koreksi atas pelayanan yang buruk.

Menurut Kotler & Amstrong (2008, Hal.292) karakteristik Kualitas Pelayanan Jasa :

- 1) Tak berwujud

Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibau sebelum membeli.

- 2) Tak terpisahkan

Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya.

- 3) Variabilitas

Kualitas jasa bergantung pada siapa yang menyediakannya dan kapan, di mana, dan bagaimana.

- 4) Dapat musnah

Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan kemudian.

Pelayanan yang sangat baik mempengaruhi banyaknya jumlah pelanggan dalam suatu perusahaan. Dapat dikatakan bahwa faktor pelayanan merupakan salah satu ujung tombak perusahaan dalam meraih sukses menjual produknya. Meskipun perusahaan telah melakukan besar-besaran atau telah melakukan peningkatan kualitas produk (jasa) yang ditawarkan, namun tanpa didukung oleh pelayanan yang baik, kecil kemungkinan memperoleh hasil yang diinginkan. Pelayanan yang baik mampu memberikan kepuasan kepada

pelanggan. Keberhasilan dalam hal ini, disamping mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada, juga dapat menarik calon pelanggan baru, dengan demikian, pelayanan tersebut pada akhirnya akan mampu meningkatkan citra perusahaan dimata pelangganya, dan dengan kepemilikan citra yang baik itu, maka segala yang dilakukan perusahaan akan lebih mudah dipercayai dan dianggap baik oleh para pelangganya.

#### **d. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Fandy Tjiptono (2014,hal.282) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai darikebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelangganlah yang menilai tingkat kualitas pelayanan sebuah perusahaan. Adapun indikator kualitas pelayanan terdiri sebagai berikut :

- 1) Realibilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- 3) Jaminan (*assurance*), mencangkup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- 4) Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.



Menurut Tjiptono & Chandra (2012, hal. 75) indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1) Realibilitas

Realibilitas yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

2) Responsivitas

Responsivitas yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

3) Jaminan

Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dimiliki karyawan, bebas dari bahasa fisik, resiko atau keraguan.

4) Empati

Empati meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian proposal, dan pemahaman atas kebutuhan individu para pelanggan.

5) Bukti fisik

Bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

### **3. Perubahan Logo**

#### **A. Pengertian Logo**

Logo adalah suatu unsur yang sangat berpengaruh dalam perusahaan. Logo berfungsi sebagai identitas yang merepresentasikan citra sebuah perusahaan dimata konsumen. Logo adalah lambang atau simbol khusus yang mewakili suatu

perusahaan. Sebuah logo bisa berupa nama, lambang atau elemen grafis lain yang ditampilkan secara visual. Sebuah logo diciptakan sebagai identitas agar unik dan mudah dibedakan dengan perusahaan kompetitor/pesaing.

Menurut Fandy Tjiptono (2014,hal.116) mendefinisikan merek (brand) sebagai 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 Kotler & Amstrong (2008,hal.290) menyatakan bahwa merek baru suatu perusahaan mungkin percaya bahwa kekuatan nama merek yang ada melemah dan nama merek baru diperlukan. Atau perusahaan mungkin menciptakan nama merek baru ketika perusahaan memasuki kategori produk/jasa baru dimana tak ada satu pun nama merek perusahaan saat ini yang cocok.

Menurut Siswanto Sutojo (2010,hal.15) mendefinisikan bahwa Gabungan nama dan logo seringkali juga disebut simbol perusahaan. Walaupun identitas perusahaan terdiri dari dua elemen, ada kalanya identitas hanya ditampilkan dalam bentuk logo saja.

Logo merupakan seperangkat gambar atau huruf yang dikategorikan ke dalam jenis yang berbeda berdasarkan nama, logo, slogan perusahaan. Yang merupakan bentuk komunikasi perusahaan untuk mencerminkan citra perusahaan yang hendak dikomunikasikan kepada publiknya.

Menurut Fandy Tjiptono (2011,hal.22) mendefinisikan Merek sebagai logo “nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan dari barang dan jasa para pesaingnya”.

Menurut Iriana E Muazd (2015,hal.10) menyatakan bahwa logo adalah sebuah nama, istilah, simbol atau asosiasi yang timbul dibenak konsumen yang dipakai untuk mengidentifikasi sebuah produk atau layanan, sehingga berbeda dari produk atau layanan sejenis. Sebuah brand memiliki dimensi fungsional dan emosional yang menciptakan suatu hubungan khusus antara konsumen dengan produk atau layanan tersebut.

Menurut Siswanto Sutojo (2004,hal.27) logo harus dapat dipergunakan diatas semua jenis bahan dan permukaan. Logo harus dapat dicetak dengan baik dipermukaan bahan yang terbuat dari aluminium, besi kaca, kayu, kertas, plastik, kertas karton dan bahan lain. Hal itu diperlukan karena logo di cetak diatas permukaan berbagai macam barang termasuk kop surat, kemasan produk, kotak karton, koran, majalah, billboards, kaca showroom, badan pesawat, kapal, bis dan minivan.

Menurut Ali Hasan (2015,hal.142) logo adalah alat untuk mengidentifikasi produk, layanan, orang atau tempat yang tampil sedemikian rupa bahwa pembeli atau pengguna merasakan relevan, nilai tambah yang unik yang sesuai dengan yang paling dibutuhkan oleh konsumen.

Logo adalah salah satu identitas perusahaan yang sangat mendasar. Logo atau simbol sangat beragam dari waktu ke waktu, dari satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Logo tidak memberi ruang bagi keterangan rinci tentang suatu produk *image* perusahaan, organisasi atau lembaga. Maka logo sering tampil dalam sosok komunikasi visual yang cukup elegan dan bermakna. Logo biasa dijadikan identitas atau tanda pengenal yang digunakan oleh perusahaan, organisasi, atau produk, untuk memberikan ciri khas yang membedakan satu

perusahaan dengan perusahaan lainnya. Logo merupakan sebuah identitas, baik berupa gambar maupun stilisasi huruf, yang memuat filosofi, visi dan aspirasi perusahaan (Aat Ruchiat Nugraha 2015).

Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa logo adalah Identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual yang diaplikasi dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi yang visual. Logo dapat juga disebut dengan simbol,tanda gambar yang berfungsi sebagai lambang identitas diri dari suatu badan usaha dan tanda pengenal yang merupakan ciri khas perusahaan. Sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa perubahan logo pada perusahaan agar membentuk dan membangun citra perusahaan bagi para pengguna jasa.

## **B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Logo**

Menurut Fandy Tjiptono (2014,hal.120) merek adalah salah satu faktor krusial yang sangat erat terkait dengan corporate branding adalah reputasi perusahaan yang di dalamnya dikelompokkan kedalam enam faktor sebagai berikut :

- 1) Daya tarik emosional, yakni seberapa jauh perusahaan disukai, dikagumi, dan direspek.
- 2) Produk/jasa, yakni persepsi terhadap kualitas, inovasi, nilai dan reliabilitas produk/jasa perusahaan.
- 3) Kinerja finansial, yaitu persepsi terhadap profitabilitas, prospek dan risiko.
- 4) Visi dan kepemimpinan, yakni seberapa besar perusahaan mampu mendemonstrasikan visi yang jelas dan kepemimpinan yang kuat.

- 5) Lingkungan kerja, yakni persepsi terhadap seberapa bagus perusahaan dikelola, seberapa baik kondisi kerjanya, dan seberapa besar kualitas para karyawannya.
- 6) Tanggung jawab sosial, yakni persepsi terhadap kualitas perusahaan sebagai citizen yang baik dalam berhubungan dengan komunitas, karyawan, dan lingkungan.

Menurut Ali Hasan (2015,hal.150) perangkat atau membantu membangun kepribadian dan identitas visual dari perjalanan dan merek destinasi adalah suasana hati sebuah merek. Suasana adalah kombinasi dari foto, narasi citra yang mencerminkan posisi merek yang diinginkan (posisi saat ini). Posisi merek adalah pesan yang dapat membangun atau membentuk energi, mood, semangat, tujuan, dan ketertarikan. Dalam membantu mengomunikasikan merek, menyajikan pesan citra yang mudah diingat, dan mengekspresikan interaksi posisi merek dengan pelanggan. Unsur-unsur suasana hati sebuah merek, adalah :

- 1) Gambar

Gunakan gambar atau foto yang menyampaikan semangat, energi dan mencerminkan konten visual yang dimunculkan dalam promosi.

- 2) Teks

Gunakan narasi yang membantu suasana hati yang mengungkapkan kepribadian, mendefinisikan perasaan, cara berperilaku, bersikap dan karakteristik destinasi.

- 3) Grafis

Gunakan ikonografi, warna dan tipografi yang membayangi citra merek dan identitas merek secara formal.

### C. Manfaat-manfaat Logo

Menurut Fandy Tjiptono (2011,hal.43) merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen.

Bagi produsen, merek berperan penting sebagai :

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (registered trademarks), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (copyrights) dan desain.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- 6) Sumber financial return (pengembalian modal), terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Bagi konsumen, merek berperan penting sebagai :

- 1) Identifikasi sumber produk.
- 2) Penetapan tanggung jawab pada pemanufakturan atau distributor tertentu.
- 3) Pengurangan resiko.

- 4) Penekanan biaya pencarian (search cost) internal dan eksternal.
- 5) Janji atau ikatan khusus dengan produsen.
- 6) Alat simbiosis yang memproyeksikan citra diri.
- 7) Signal kualitas.

Menurut Ali Hasan (2015,hal.159) sebuah merek yang sukses dalam industri perjalanan yang mampu memberi manfaat signifikan bagi perusahaan, sebagai berikut :

- 1) Branding membantu mengurangi kerentanan jangka pendek, menengah dan jangka panjang dari tekanan krisis eksternal yang tak terduga terhadap industri, waktu pemulihan setelah krisis lebih pendek, dan ketahanan terhadap perang harga.
- 2) Branding mengurangi resiko bagi konsumen pada titik pembelian dengan ekspektasi kualitas yang diinginkan dan kinerja produk. Menawarkan jaminan implisit dan eksplisit kepada konsumen.
- 3) Branding memfasilitasi marketer dalam menarik atau mengabaikan beberapa segmen tertentu. Untuk produk yang inseparability, kompatibilitas segmen onsite merupakan masalah pemasaran penting.
- 4) Branding memberikan fokus untuk integrasi upaya *stakeholder* terutama bagi karyawan sebuah organisasi untuk sebuah merek tujuan.
- 5) Branding adalah senjata strategis untuk perencanaan jangka panjang, memperluas atau peregangan merek dapat menjadi strategi untuk menurunkan resiko yang lebih rendah untuk pengembangan produk, pengembangan pasar atau diversifikasi.

- 6) Merek-merek besar dapat menembus pasar dan diakui oleh pasar internasional, atribut-atribut penting dari sebuah merek dapat digunakan secara efektif oleh untuk dikomunikasikan dan distribusi secara online.
- 7) Diferensiasi dan sinkronisasi branding destinasi, beberapa perusahaan memegang branding sebagai senjata pemasaran yang paling kuat bagi pemasar kontemporer dalam menghadapi peningkatan persaingan.

#### **D. Indikator Perubahan Logo**

Menurut Fandy Tjiptono (2011,hal.11) indikator logo adalah sebagai berikut :

##### 1) Perbedaan bentuk

Perbedaan bentuk atau desain logo, lebih menarik dan mudah diingat, bentuk logo PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan berupa konstruksi logo yang berbentuk dari lingkaran dan arah panah melesat menjadi satu kesatuan gerakan dinamis untuk terus melakukan perubahan dan bergerak ke depan, menuju masa depan yang lebih baik.

##### 2) Perbedaan jenis huruf

Jelas untuk dibaca dan mudah dipahami. Jenis huruf menggunakan *Intro Reguler*.

##### 3) Pemberian warna

Menonjolkan image dan mempunyai makna berbeda dari setiap warna-warna logo yang berpaduan warna merah, biru dan hijau merepresentasikan perusahaan yang kuat yang mampu berkomunikasi dengan terbuka, dan keberadaan warna putih membuat perpaduan semakin sinergis dimana



pencapaian visi Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan selalu berbasis pada kejujuran dan kerendahaan hati.

4) Pemberian slogan atau tagline

Mudah diucapkan dan mudah dimengerti, slogan logo PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan “Indonesia Gateway” yang menjadi penguat positioning Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan sebagai pintu gerbang masuk wilayah Indonesia di perairan internasional dan sebagai simbol pintu gerbang perubahan.

Menurut Ali Hasan (2015,hal.146) umumnya merek memiliki dua dimensi utama yaitu :

1) Dimensi fungsional

Fungsional merek mengacu pada manfaat fungsional yang diberikan merek kepada konsumen. Ini berkaitan dengan apa yang dilakukan oleh merek terhadap orang yang menggunakan merek.

2) Dimensi representasionalitas

Representasionalitas merek mengacu pada kualitas simbolik yang muncul dari pengguna merek dalam bentuk pesan non-verbal untuk orang lain. Ketika merek digunakan oleh seseorang, maka disaat merek akan muncul sebagai sebuah sinyal tentang diri kita kepada orang lain.

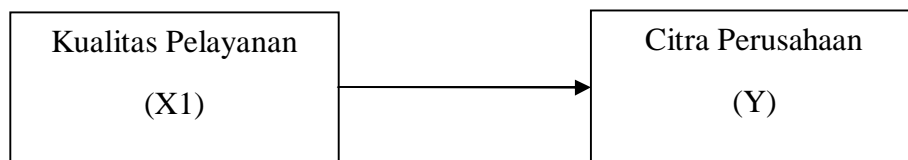
## **B. Kerangka Konseptual**

### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan**

Pelayanan dari suatu perusahaan dapat dilakukan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika kebutuhan dan keinginan konsumen mampu dipenuhi melalui kualitas pelayanan

perusahaan. kualitas layanan sebagai tingkat kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Maka hal ini akan berpengaruh pada citra perusahaan dan kenyamanan konsumen.

Penelitian yang dilakukan Aloysius Reza Arindita (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Oleh karena itu, apabila kualitas pelayanan baik, maka akan semakin meningkatkan citra perusahaan.

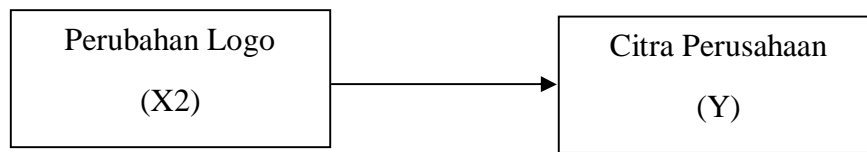


**Gambar Paradigma II-I**  
**pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan**

## 2. Pengaruh Perubahan Logo Terhadap Citra Perusahaan

Perubahan logo bukan hanya menyangkut identitas perusahaan, tetapi juga berkaitan dengan citra perusahaan. Tidak sedikit perusahaan yang mengubah logo, namun mendapatkan respon yang kurang baik dari konsumen. Perusahaan memerlukan umpan balik dari konsumen untuk melihat seberapa baik perubahan logo yang dilakukan, serta apa yang difikirkan konsumen ketika mereka melihat logo tersebut. Logo akan memiliki usia yang lama, karena itu dalam pembuatannya harus terencana/terkonsep, mencerminkan spirit perusahaan, dan tentu saja dengan desain yang baik. Logo pada suatu perusahaan mempunyai arti penting karena dapat mengingat khalayak akan perusahaan tersebut.

Penelitian yang dilakukan Febriansyah (2014) menyatakan bahwa perubahan logo berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Oleh karena itu, apabila perubahan logo baik, maka akan semakin meningkatkan citra perusahaan.

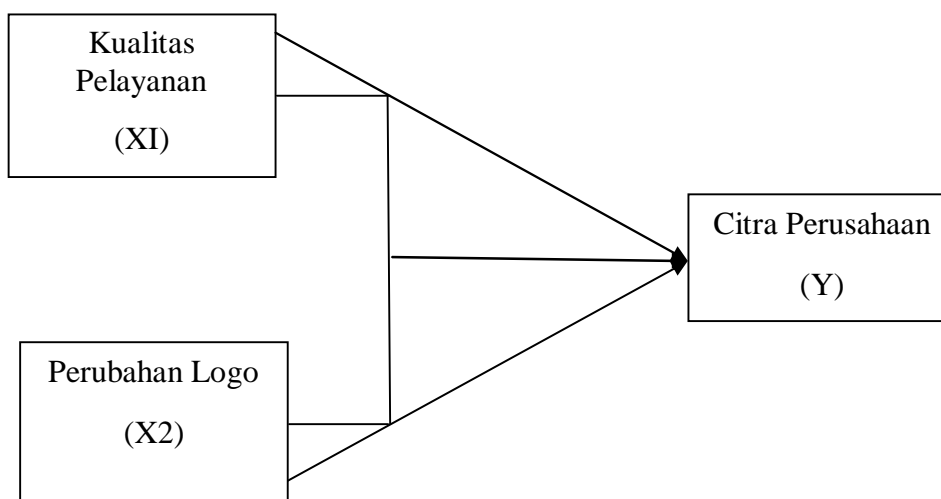


**Gambar paradigma II-2**  
**pengaruh perubahan logo terhadap citra perusahaan**

### 3. Pengaruh Kualitas pelayanan dan Perubahan Logo Terhadap Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal antara lain sejarah perusahaan, keberhasilan dibidang keuangan, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta tenaga kerja, tanggung jawab sosial, komitmen terhadap riset.

Ruben Marty Theofillus Saragih dan Aat Ruchiat Nugraha (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan perubahan logo berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Oleh karena itu, apabila kualitas pelayanan baik dan perubahan logo baik, maka akan semakin meningkatkan citra perusahaan.



**Gambar paradigma II-3**  
**pengaruh kualitas pelayanan dan perubahan logo terhadap citra perusahaan**

### **C. Hipotesis**

Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka hipotesis dari penelitian ini yaitu: Kualitas Pelayanan dan Perubahan Logo berpengaruh terhadap Citra Perusahaan pada PT. Pelabuhan indonesia 1 (Persero) Medan.

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan.
2. Pengaruh perubahan logo terhadap citra perusahaan pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan.
3. Pengaruh kualitas pelayanan dan perubahan logo terhadap citra perusahaan pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan *asosiatif* dan *kuantitatif*. Pendekatan asosiatif Yaitu pendekatan dengan menggunakan lebih dari satu variabel dan bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Sedangkan pendekatan kuantitatif tidak dilakukan secara mendalam, umumnya menyelidiki permukaan saja, dengan demikian memerlukan waktu relatif lebih singkat.

Adapun topik utama yang menjadi variabel terikat adalah tentang citra perusahaan, sedangkan variabel bebasnya adalah tentang kualitas pelayanan dan perubahan logo.

#### **B. Definisi Operasional**

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variable diukur mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Untuk mendefinisikan arti masing-masing variable tersebut maka penulis akan menjelaskan bahwa dalam penelitian ini ada tiga variable yang digunakan, variable bebas yaitu kualitas pelayanan (X1), perubahan logo (X2), dan variabel terikat yaitu (Y). Dari penelitian ini didefinisikan operasional variable sebagai berikut:

##### **1. Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono & Chandra (2012, hal.77) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan

serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Adapun indikator dari kualitas pelayanan, yaitu :

**Tabel III-1**  
**Indikator Kualitas Pelayanan (X1)**

No	Pernyataan	No Item
1	Realibilitas	1
2	Daya tanggap	2, 3, 4, 5
3	Jaminan	6,7
4	Empati	8,9
5	Bukti fisik	10

Sumber : Fandy Tjiptono (2014, hal.282)

## 2. Perubahan Logo

Menurut Siswanto Sutojo (2004, hal.15) mendefinisikan bahwa Gabungan nama dan logo seringkali juga disebut simbol perusahaan. Walaupun identitas perusahaan terdiri dari dua elemen, ada kalanya identitas hanya ditampilkan dalam bentuk logo saja. Adapun indikator dari merek Yaitu:

**Tabel III-2**  
**Indikator Perubahan Logo (X2)**

No	Pernyataan	No Item
1	Perbedaan bentuk	1, 2, 3
2	Perbedaan jenis huruf	4
3	Pemberian warna	5,6
4	Pemberian slogan atau tagline	7, 8, 9, 10.

Sumber : Fandy Tjiptono (2011, hal.11)

## 3. Citra Perusahaan

Menurut Kotler & Armstrong (2008, hal.257) menyatakan bahwa Perusahaan memutuskan untuk membangun sebuah posisi dengan kualitas dan pelayanan yang lebih baik, perusahaan juga harus mengambil langkah kuat untuk



## **D. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2012,hal.115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan untuk ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan jasa pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan.

### **2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2012,hal.116) menyatakan Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap mewakili seluruh populasi. penulis menggunakan teknik sampling aksidental yakni teknik sampling aksidental atau sampel kebetulan yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dimana dan kapan saja siapa yang bertemu dengan peneliti digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan itu cocok sebagai sumber data.

Berdasarkan keterangan di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah para konsumen yang menggunakan jasa pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan yang diambil sampel sebanyak 73 responden.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

### **1. Wawancara**

Menurut Sugiyono (2012,hal.194) wawancara merupakan teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila ingin mengetahui



hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Penulis membuat beberapa pertanyaan dengan penelitian yang dilakukan, serta kuisisioner ini ditujukan pada bagian yang berwenang dan jawaban atas pertanyaan kuisisioner ini digunakan sebagai pelengkap kebenaran data-data yang ada.

## 2. Angket (questioner)

Questioner adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan cara membuat daftar pernyataan secara tertulis yang ditunjukkan kepada konsumen atau responden di objek penelitian yaitu PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan, yang hasilnya merupakan data tertulis yang di dapat dari konsumen tanpa tekanan dari pihak lain dengan menggunakan skala likert dengan bentuk checklist, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 (lima) opsi sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini :

**Tabel III-5**  
**Skala Likert**

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

Agar hasil queisioner dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data, maka harus melewati uji validitasi sebagai berikut :

### a. Uji Validitas

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *produck moment* yaitu :

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

(Sugiyono 2012,hal.356)

Keterangan :

$r_{xy}$  = Besar korelasi antara kedua variable x dan y

n = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x_i$  = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum y_i$  = Jumlah pengamatan variabel y

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

$(\sum y_i^2)$  = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

$\sum x_i y_i$  = Jumlah hasil kali variabel x dan y

Ketentuan apakah suatu butir instrumen valid tidak adalah melihat dari probabilitas koefisien korelasinya. Uji signifikan dilakukan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Hipotesisnya adalah :

- 1)  $H_0 : p = 0$  [tidak ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (tidak valid)].
- 2)  $H_1 : p \neq 0$  [ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (valid)].

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

- a) Tolak  $H_0$  jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig 2-tailed <  $\alpha 0,05$ )

- b) Terima  $H_0$  jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung  $>$  nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig 2-tailed  $>$   $\alpha$ 0,05)

**Tabel III-6**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X1)**

No. Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	0,720 (Positif)	0,000 $<$ 0,05	Valid
2	0,366 (Positif)	0,001 $<$ 0,05	Valid
3	0,540 (Positif)	0,000 $<$ 0,05	Valid
4	0,684 (Positif)	0,000 $<$ 0,05	Valid
5	0,548 (Positif)	0,000 $<$ 0,05	Valid
6	0,633 (Positif)	0,000 $<$ 0,05	Valid
7	0,690 (Positif)	0,000 $<$ 0,05	Valid
8	0,749 (Positif)	0,000 $<$ 0,05	Valid
9	0,719 (Positif)	0,000 $<$ 0,05	Valid
10	0,653 (Positif)	0,000 $<$ 0,05	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS (2017)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan 1 sampai 10 yaitu dengan taraf signifikan seluruh nilai korelasinya positif, nilai probabilitasnya sig 0,000  $<$  0,05 yang artinya semua item pernyataan dari variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid.

**Tabel III-7**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Perubahan Logo (X2)**

No. Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	0,780 (Positif)	0,000 $<$ 0,05	Valid
2	0,669 (Positif)	0,000 $<$ 0,05	Valid
3	0,637 (Positif)	0,000 $<$ 0,05	Valid
4	0,678 (Positif)	0,000 $<$ 0,05	Valid
5	0,418 (Positif)	0,000 $<$ 0,05	Valid
6	0,460 (Positif)	0,000 $<$ 0,05	Valid
7	0,549 (Positif)	0,000 $<$ 0,05	Valid
8	0,713 (Positif)	0,000 $<$ 0,05	Valid
9	0,732 (Positif)	0,000 $<$ 0,05	Valid
10	0,759 (Positif)	0,000 $<$ 0,05	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS (2017)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan 1 sampai 10 yaitu dengan taraf signifikan seluruh nilai korelasinya positif, nilai probabilitasnya sig  $0,000 < 0,05$  yang artinya semua item pernyataan dari variabel perubahan logo dinyatakan valid.

**Tabel III-8**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Citra Perusahaan (Y)**

No. Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	0,351 (Positif)	0,002 < 0,05	Valid
2	0,440 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
3	0,643 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
4	0,494 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
5	0,484 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
6	0,608 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
7	0,499 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
8	0,663 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
9	0,673 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
10	0,674 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS (2017)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan 1 sampai 10 yaitu dengan taraf signifikan seluruh nilai korelasinya positif, nilai probabilitasnya sig  $0,000 < 0,05$  yang artinya semua item pernyataan dari variabel citra perusahaan dinyatakan valid

#### **b. Uji Reabilitas**

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument yang handal dan dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas ini dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_i^2} \right]$$

Keterangan :

R = Reabilitas instrumen (*Cronbach Alpha*)

K = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah varian butir

$\sigma_i^2$  = Varian total

Dengan kriteria:

- 1) Jika nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,6$  maka instrument variabel adalah reliabel (terpercaya).
- 2) Jika nilai *Cronbach Alpha*  $\leq 0,6$  maka instrument variabel tidak reliabel (tidak terpercaya).

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan dapat diperoleh reliabilitas sebagai berikut :

**Tabel III-9**  
**Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X1)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	10

Nilai koefisien relibilitas (Cronbach Alpha) diatas adalah  $0,835 > 0,6$

maka kesimpulanya instrumen yang di uji adalah reliabel.

**Tabel III-10**  
**Reliabilitas Perubahan Logo (X2)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	10

Nilai koefisien relibilitas (Cronbach Alpha) diatas adalah  $0,846 > 0,6$

maka kesimpulanya instrumen yang di uji adalah reliabel.

**Tabel III-11**  
**Reliabilitas Citra Perusahaan (Y)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	10

Nilai koefisien reliabilitas (Cronbach Alpha) diatas adalah  $0,757 > 0,6$

maka kesimpulanya instrumen yang di uji adalah reliabel.

## **F. Teknik Analisis Data**

### **1. Asumsi Klasik**

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

#### **a. Uji Normalitas**

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam Model regresi, variable dependen dan independenya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Kriteria pengambilan keputusan adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflasi Faktor*) antar variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum

dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan VIF > 10.

### c. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas. Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas adalah :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

## 2. Metode regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut rumus untuk melihat Analisis linear berganda :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

(Sugiyono 2012,hal.258)

Keterangan :

Y = Citra Perusahaan

a = Konstanta

$b_1$  dan  $b_2$  = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

$X_1$  = Kualitas Pelayanan

$X_2$  = Perubahan Logo

### 3. Pengujian Hipotesis

#### a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono 2012,hal.250)

Keterangan :

t = nilai  $t_{hitung}$

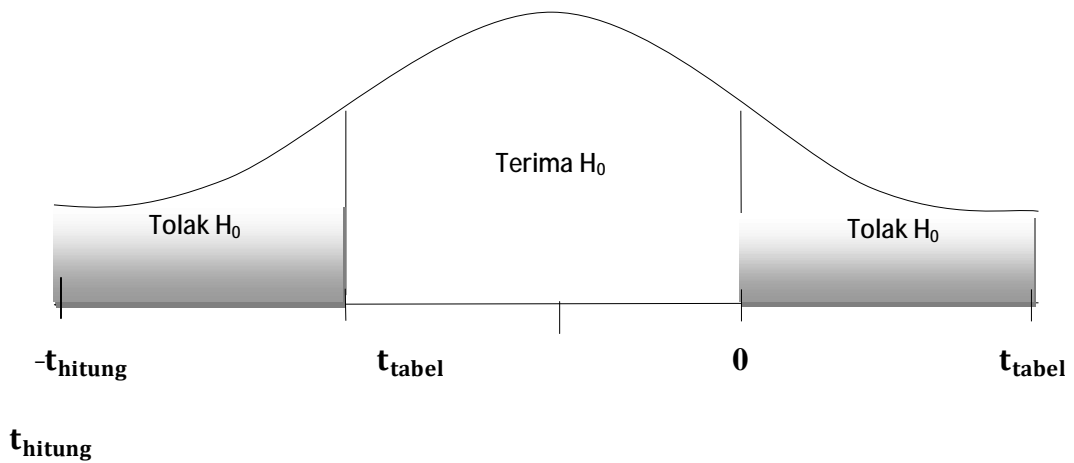
$r_{xy}$  = korelasi xy yang ditemukan

n = jumlah sampel

Bentuk pengujian adalah :

- a)  $H_0: r_1 = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- b)  $H_0: r \neq 0$ , artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).





**Gambar III-1 Kriteria Pengujian Hipotesis**

**b. Uji Simultan (Uji F)**

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

(Sugiyono 2012, hal.257)

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien korelasi berganda

$k$  = Jumlah variable independen (bebas)

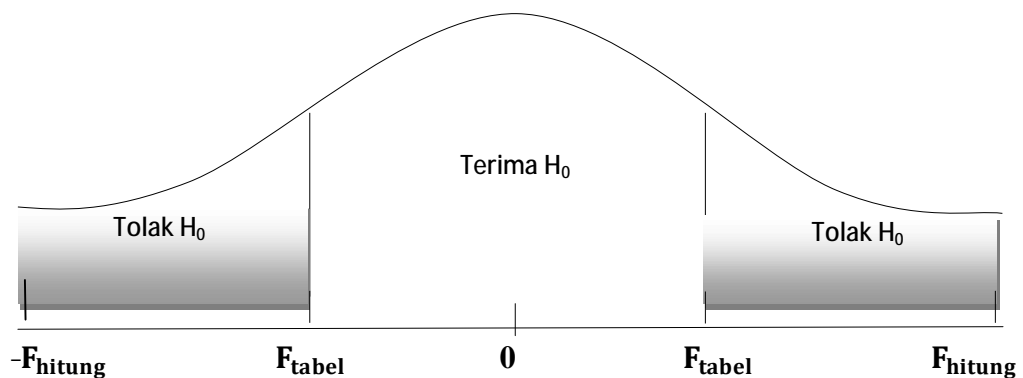
$n$  = Jumlah anggota sampel

$f$  = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

Bentuk pengujianya adalah :

$H_0 \beta = 0$ , tidak ada pengaruh antara variabel x dengan variabel y

$H_0 \beta \neq 0$ , ada pengaruh antara variabel x dengan variabel y



**Gambar III-2 Kriteria Pengujian Hipotesis**

#### 4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

(Sugiyono 2012,hal.259)

Keterangan :

D = Determinasi

$R^2$  = Nilai korelasi berganda

100% = Persentase Kontribusi

untuk mengetahui penelitian dalam pengetahuan dan penganalisan data penelitian menggunakan program computer yaitu SPSS (*stastistical program for social scien*).

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan (X1) 10 pernyataan untuk variabel perubahan logo (X2), dan 10 pernyataan untuk variabel citra perusahaan (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 73 konsumen yang menggunakan jasa pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan dengan menggunakan skala likert dalam bentuk checklist, dimana setiap pernyataan mempunyai 5 opsi sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini :

**Tabel IV-1**  
**Skala Likert**

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

Berdasarkan ketentuan penelitian *skala likert* pada tabel diatas, dapat dipahami bahwa ketentuan berlaku baik dalam menghitung variabel kualitas pelayanan (X1), variabel perubahan logo (X2), dan variabel citra perusahaan (Y).

## 2. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian 48 responden didapatkan identitas responden yang dapat ditabulasi sebagai berikut :

### a. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat seperti pada tabel dibawah ini :

**Tabel IV-2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	54	74.0	74.0	74.0
Perempuan	19	26.0	26.0	100.0
Total	73	100.0	100.0	

*Sumber: SPSS (2017)*

Data didalam tabel diatas diketahui bahwa untuk data jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 54 orang atau 74,0% dan responden perempuan sebanyak 19 orang atau 26,0%.

Dapat disimpulkan bahwa jumlah responden konsumen laki laki lebih banyak dibandingkan dengan jumlah responden konsumen perempuan.

### a. Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat seperti pada tabel dibawah ini :

**Tabel IV-3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <30 tahun	17	23.3	23.3	23.3
30-40 tahun	53	72.6	72.6	95.9
>40 tahun	3	4.1	4.1	100.0
Total	73	100.0	100.0	

*Sumber: SPSS (2017)*

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden untuk data pada usia, <30 tahun sebanyak 17 orang dengan presentase 23,3%, usia 30-40 tahun sebanyak 53 orang dengan presentase 72,6%, dan usia >40 tahun sebanyak 3 orang dengan presentase 4,1%.

Dapat dilihat dari atas bahwa lebih banyak responden usia pada penelitian ini adalah usia 30-40 tahun sebanyak 53 orang dengan presentase 72,6% dari total keseluruhan.

### 3. Analisa Variabel Penelitian

Berikut ini penulis menyajikan tabel frekuensi hasil skor jawaban responden dari angket yang peneliti sebarkan adalah sebagai berikut :

#### a. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Berdasarkan hasil penyebaran angket kepada konsumen yang menggunakan jasa PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan diperoleh nilai-

nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kualitas pelayanan sebagai berikut :

**Tabel IV-4**  
**Skor Variabel Kualitas Pelayanan (X1)**

Alternatif Jawaban												
No. Item	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	21	28,8	26	35,6	24	32,9	1	1,4	1	1,4	73	100
2	17	23,3	35	47,9	21	28,8	0	0	0	0	73	100
3	13	17,8	34	46,6	22	30,1	3	4,1	1	1,4	73	100
4	19	26,0	30	41,1	21	28,8	2	2,7	1	1,4	73	100
5	20	27,4	33	45,2	19	26,0	1	1,4	0	0	73	100
6	20	27,4	33	45,2	20	27,4	0	0	0	0	73	100
7	19	26,0	35	47,9	15	20,5	4	5,5	0	0	73	100
8	20	27,4	29	39,7	19	26,0	4	5,5	1	1,4	73	100
9	21	28,8	27	37,0	23	31,5	1	1,4	1	1,4	73	100
10	21	28,8	36	49,3	10	13,7	3	4,1	3	4,1	73	100

Sumber : Data Diolah (2017)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden atas pernyataan konsisten dalam pelayanan jasa, kesesuaian jadwal yang sudah ditentukan, lebih banyak responden menjawab setuju sebesar 26 orang dengan persentase 35,6%.
- 2) Jawaban responden atas pernyataan karyawan memberi informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh pengguna jasa, lebih banyak responden menjawab setuju sebesar 35 orang dengan persentase 47,9%.
- 3) Jawaban responden atas pernyataan kecepatan proses administrasi untuk ekspor dan impor, lebih banyak responden menjawab setuju sebesar 34 orang dengan persentase 46,6%.
- 4) Jawaban responden atas pernyataan kemampuan perusahaan untuk selalu tanggap terhadap masalah yang timbul, lebih banyak responden menjawab setuju sebesar 30 orang dengan persentase 41,1%.

- 5) Jawaban responden atas pernyataan pelayanan operator bongkar muat petikemas yang cepat dan tepat (waktu pelayanan ekspor maupun impor), lebih banyak responden menjawab setuju sebesar 33 orang dengan persentase 45,2%.
- 6) Jawaban responden atas pernyataan melakukan komunikasi yang efektif dengan pengguna jasa, lebih banyak responden menjawab setuju sebesar 33 orang dengan persentase 45,2%.
- 7) Jawaban responden atas pernyataan karyawan mampu menanamkan kepercayaan kepada pelanggan, lebih banyak responden menjawab setuju sebesar 35 orang dengan persentase 47,9%.
- 8) Jawaban responden atas pernyataan menjaga hubungan baik kepada konsumen, lebih banyak responden menjawab setuju sebesar 29 orang dengan persentase 39,7%.
- 9) Jawaban responden atas pernyataan bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan pengguna jasa, lebih banyak responden menjawab setuju sebesar 27 orang dengan persentase 37,0%.
- 10) Jawaban responden atas pernyataan penataan fasilitas dan peralatan pelabuhan yang baik, lebih banyak responden menjawab setuju sebesar 36 orang dengan persentase 49,3%.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa 10 pernyataan yang diajukan penulis kepada responden. Dari hasil jawaban responden menyatakan setuju tentang kualitas pelayanan di PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan yang diberikan dapat diterima atau sudah baik dalam peran pelayanannya.

#### **b. Variabel Perubahan Logo (X2)**

Berdasarkan hasil penyebaran angket kepada konsumen yang menggunakan jasa PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan diperoleh dari nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kualitas pelayanan sebagai berikut :

**Tabel IV-5**  
**Skor Variabel Perubahan Logo (X2)**

Alternatif Jawaban												
No. Item	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	15	20,5	40	54,8	18	24,7	0	0	0	0	73	100
2	17	23,3	38	52,1	17	23,3	1	1,4	0	0	73	100
3	16	21,9	37	50,7	20	27,4	0	0	0	0	73	100
4	15	20,5	35	47,9	22	30,1	1	1,4	0	0	73	100
5	20	27,4	53	72,6	0	0	0	0	0	0	73	100
6	11	15,1	45	61,1	17	23,3	0	0	0	0	73	100
7	10	13,7	48	65,8	15	20,5	0	0	0	0	73	100
8	9	12,3	36	49,3	24	32,9	4	5,5	0	0	73	100
9	11	15,1	38	52,1	21	28,8	3	4,1	0	0	73	100
10	13	17,8	36	49,3	21	28,8	3	4,1	0	0	73	100

Sumber : Data Diolah SPSS (2017)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden atas pertanyaan logo PT. Pelindo I terlihat lebih menarik dengan bentuk yang baru, lebih banyak responden menjawab setuju sebesar 40 orang dengan persentase 54,8%.
- 2) Jawaban responden atas pernyataan atribut logo menimbulkan keyakinan pada pengguna jasa, lebih banyak responden menjawab setuju sebesar 38 orang dengan persentase 52,1%.
- 3) Jawaban responden atas pernyataan bentuk logo atau mudah diingat dibenak konsumen, lebih banyak responden menjawab setuju sebesar 37 orang dengan persentase 50,7%.



- 4) Jawaban responden atas pernyataan huruf logo jelas untuk dibaca dan mudah dipahami, lebih banyak responden menjawab setuju sebesar 35 orang dengan persentase 47,9%.
- 5) Jawaban responden atas pernyataan warna logo lebih terang, lebih banyak responden menjawab setuju sebesar 53 orang dengan persentase 72,6%.
- 6) Jawaban responden atas pernyataan warna logo lebih menarik, lebih banyak responden menjawab setuju sebesar 45 orang dengan persentase 61,1%.
- 7) Jawaban responden atas pernyataan slogan PT. Pelindo I mudah dimengerti maksud dan tujuannya, lebih banyak responden menjawab setuju sebesar 48 orang dengan persentase 65,8%.
- 8) Jawaban responden atas pernyataan logo PT. Pelindo I dapat dipertahankan, lebih banyak responden menjawab setuju sebesar 36 orang dengan persentase 49,3%.
- 9) Jawaban responden atas pernyataan slogan logo mudah diucapkan, lebih banyak responden menjawab setuju sebesar 38 orang dengan persentase 52,1%.
- 10) Jawaban responden atas pernyataan kemampuan logo mempresentasikan perusahaan dikalangan pelanggan, lebih banyak responden menjawab setuju sebesar 36 orang dengan persentase 49,3%.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa 10 pernyataan yang diajukan penulis kepada responden. Dari hasil jawaban responden menyatakan

setuju tentang perubahan logo di PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan sudah lebih jelas dan menarik perhatian dari logo yang lama.

**c. Variabel Citra Perusahaan (Y)**

Berdasarkan hasil penyebaran angket kepada konsumen yang menggunakan jasa PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan diperoleh dari nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel citra perusahaan sebagai berikut :

**Tabel IV-6**  
**Skor Variabel Citra Perusahaan (Y)**

Alternatif Jawaban												
No. Item	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	21,9	42	57,5	15	20,5	0	0	0	0	73	100
2	24	32,9	36	49,3	13	17,8	0	0	0	0	73	100
3	15	20,5	29	39,7	25	34,2	4	5,5	0	0	73	100
4	18	24,7	35	47,9	20	27,4	0	0	0	0	73	100
5	17	23,3	36	49,3	20	27,4	0	0	0	0	73	100
6	15	20,5	35	47,9	23	31,5	0	0	0	0	73	100
7	18	24,7	36	49,3	18	24,7	1	1,4	0	0	73	100
8	12	16,4	33	45,2	25	34,2	2	2,7	1	1,4	73	100
9	18	24,7	28	38,4	26	35,6	0	0	1	1,4	73	100
10	17	23,3	28	38,4	24	32,9	2	2,7	2	2,7	73	100

Sumber : Data Diolah SPSS (2017)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden atas pertanyaan PT. Pelindo I adalah perusahaan jasa yang sudah dikenali masyarakat dengan baik, lebih banyak responden menjawab setuju sebesar 42 orang dengan persentase 57,5%.
- 2) Jawaban responden atas pernyataan manajemen PT. Pelindo I peduli pada setiap keluhan konsumen, lebih banyak responden menjawab setuju sebesar 36 orang dengan persentase 49,3%.

- 3) Jawaban responden atas pernyataan PT. Pelindo I selalu berusaha memenuhi harapan dari pelanggan, lebih banyak responden menjawab setuju sebesar 29 orang dengan persentase 39,7%.
- 4) Jawaban responden atas pernyataan PT. Pelindo I menyediakan fasilitas dan memberikan jasa yang berkualitas, lebih banyak responden menjawab setuju sebesar 35 orang dengan persentase 47,9%.
- 5) Jawaban responden atas Pernyataan PT. Pelindo I memiliki citra perusahaan yang baik, lebih banyak responden menjawab setuju sebesar 36 orang dengan persentase 49,3%.
- 6) Jawaban responden atas pernyataan PT. Pelindo I kemampuan kinerja keamanannya dapat dipercaya, lebih banyak responden menjawab setuju sebesar 35 orang dengan persentase 47,9%.
- 7) Jawaban responden atas pernyataan PT. Pelindo I mempunyai karyawan yang cepat tanggap terhadap kebutuhan konsumen, lebih banyak responden menjawab setuju sebesar 36 orang dengan persentase 49,3%.
- 8) Jawaban responden atas pernyataan PT. Pelindo I memiliki keunggulan dalam pelayanannya dan sesuai dengan keinginan pelanggan, lebih banyak responden menjawab setuju sebesar 33 orang dengan persentase 45,2%.
- 9) Jawaban responden atas pernyataan PT. Pelindo I realistis dalam memberikan informasi atau jasanya kepada pelanggan, lebih banyak responden menjawab setuju sebesar 28 orang dengan persentase 38,4%.

10) Jawaban responden atas pernyataan PT. Pelindo I memberikan kesan yang baik dimata pelanggan, lebih banyak responden menjawab setuju sebesar 28 orang dengan persentase 38,4%.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa 10 pernyataan yang diajukan penulis kepada responden. Dari hasil jawaban responden menyatakan setuju tentang citra perusahaan di PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan. Bahwasanya citra perusahaan yang dimiliki baik dan meningkat akan dapat mencapai tujuan perusahaan .

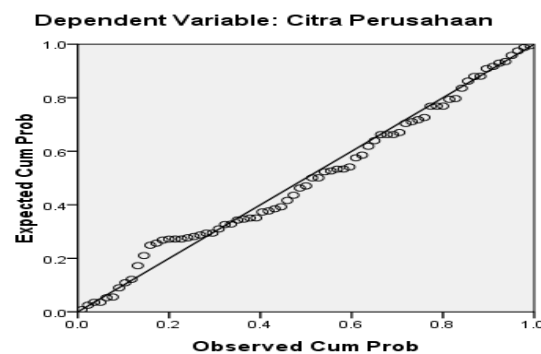
#### 4. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak, ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yaitu :

##### a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependen dan independenya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika ada menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar IV-1 Normalitas

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, karena data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilaiya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*) tidak melebihi 4 atau 5. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel IV-7**  
**Multikolienaritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	.882	1.134
Perubahan Logo	.882	1.134

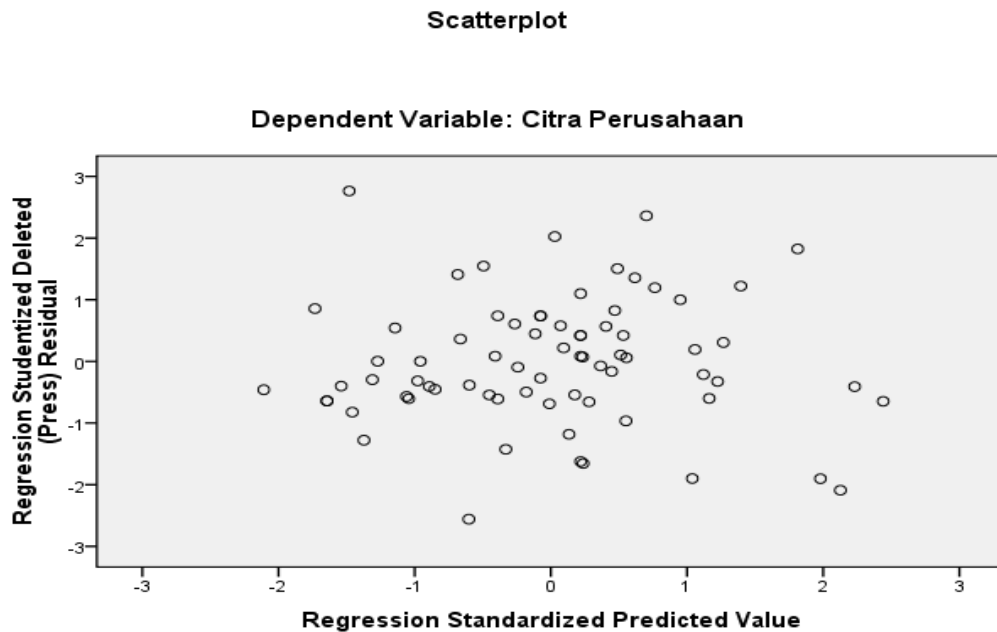
a. Dependent Variable: Citra Perusahaan  
*Sumber : Data Diolah SPSS (2017)*

Jika dilihat dari tabel diatas diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), dan perubahan logo (X2) telah terbebas dari multikolinearitas dimana nilai VIF 1,134 lebih kecil dari 4 atau 5.

#### c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pengamatan satu ke pengamatan lainnya. Jika variasi residual dari satu pengamatan yang lain tetap

maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik tidak terjadi heterokedastisitas.



**Gambar IV-2 Heterokedastisitas**

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga “tidak terjadi heterokedastisitas” pada model regresi.

#### **d. Regresi Linier Berganda**

Hasil pengolahan data dengan SPSS tentang pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1), perubahan logo (X2), terhadap citra perusahaan (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Berikut ini adalah rumus dari regresi berganda :

$$Y = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Citra Perusahaan

$\beta$  = Konstanta

$\beta_1$  dan  $\beta_2$  = Besaran Koefisien regresi dari masing-masing variabel

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Perubahan Logo

e = error

**Tabel IV-8**  
**Koefisien Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.626	3.491		2.184	.032		
Kualitas Pelayanan	.334	.069	.416	4.828	.000	.882	1.134
Perubahan Logo	.469	.084	.480	5.572	.000	.882	1.134

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Sumber : Data Diolah SPSS (2017)

Dari perhitungan dengan menggunakan program komputer yaitu SPSS

(*Statistical Program For Social Science*) versi 16.0 didapat.

$$\beta = 7,626$$

$$\beta_1 = 0,334$$

$$\beta_2 = 0,469$$

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi linear berganda yang dapat diformulasikan adalah sebagai berikut:

$$Y = 7,626 + 0,334X1 + 0,469X2$$

Kesimpulanya:

- 1) Nilai koefisien regresi  $Y = 7,626$  menunjukkan apabila jika variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1), perubahan logo (X2), dalam keadaan konstant tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka citra perusahaan (Y) adalah sebesar 7,626.
- 2) Nilai koefisien regresi (X1) = 0,334 menunjukkan apabila kualitas pelayanan mengalami peningkatan 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya citra perusahaan pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan sebesar 33,4%. Kontribusi yang diberikan kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan dilihat dari *standardized coefficients* pada tabel IV-8 diatas.
- 3) Nilai koefisien regresi (X2) = 0,469 menunjukkan apabila perubahan logo mengalami peningkatan 100% maka akan dapat mengakibatkan meningkatnya citra perusahaan pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan sebesar 46,9%. Kontribusi yang diberikan perubahan logo terhadap citra perusahaan dilihat dari *standardized coefficients* pada tabel IV-8 diatas.

## 5. Pengujian Hipotesis

### a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji Statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).



### 1) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan

**Tabel IV-9**  
**Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

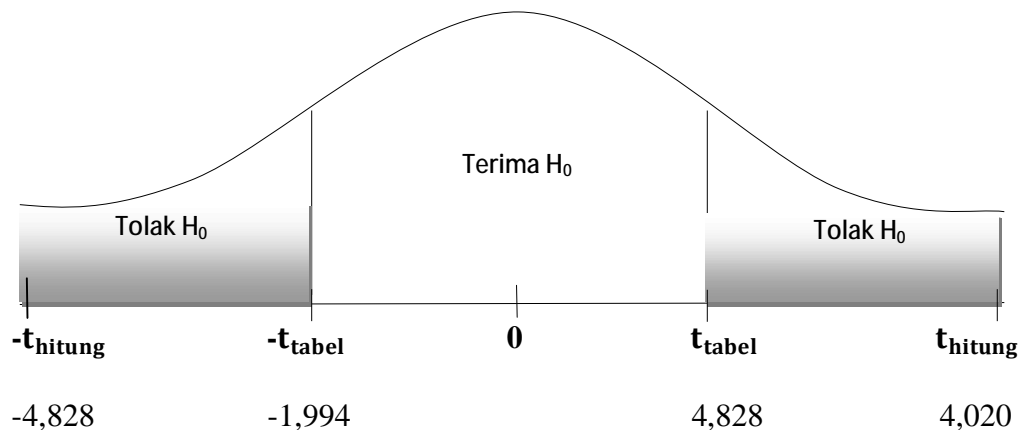
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.626	3.491		2.184	.032
Kualitas Pelayanan	.334	.069	.416	4.828	.000
Perubahan Logo	.469	.084	.480	5.572	.000

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Sumber : Data Diolah SPSS (2017)

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel X1 yaitu kualitas pelayanan memiliki signifikan sebesar 0,000 lebih besar dari 0,05, artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan. Besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan adalah 33,4%.

Jika dilihat dengan membandingkan nilai  $t_{tabel}$  dan  $t_{hitung}$  ditentukan terlebih dahulu nilai  $t_{tabel}$ . Diketahui bahwa tingkat signifikan penelitian ini adalah sebesar 5% (0,05), dengan jumlah df adalah sebesar 71 ( $n-k$  atau  $73-2$ ), berdasarkan data tersebut dapat ditentukan besarnya  $t_{tabel}$  adalah 1,994 dan diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,828, jika dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  maka dihasilkan  $4,828 > 1,994$ , maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.



**Gambar IV-3**  
**Kriteria Pengujian Hipotesis**

## 2) Pengaruh Perubahan Logo Terhadap Citra Perusahaan

**Tabel IV-10**  
**Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.626	3.491		2.184	.032
	Kualitas Pelayanan	.334	.069	.416	4.828	.000
	Perubahan Logo	.469	.084	.480	5.572	.000

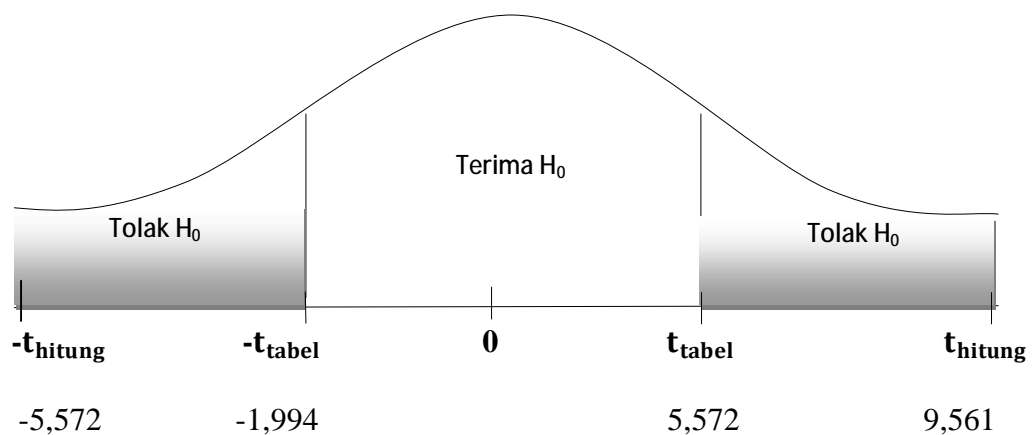
a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Sumber : Data Diolah SPSS (2017)

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel X2 yaitu perubahan logo memiliki signifikan sebesar 0,000 lebih besar dari 0,05, artinya perubahan logo berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan pada PT. Pelabuhan Indonesia I

(Persero) Medan. Besar pengaruh perubahan logo terhadap citra perusahaan adalah 46,9%.

Jika dilihat dengan membandingkan nilai  $t_{\text{tabel}}$  dan  $t_{\text{hitung}}$  ditentukan terlebih dahulu nilai  $t_{\text{tabel}}$  diketahui bahwa tingkat signifikan penelitian ini adalah sebesar 5% (0,05), dengan jumlah df adalah sebesar 71 ( $n-k$  atau  $73-2$ ), berdasarkan data tersebut dapat ditentukan besarnya  $t_{\text{tabel}}$  adalah 1,994. Diketahui bahwa perubahan logo memiliki nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 5,572, jika dibandingkan dengan nilai  $t_{\text{tabel}}$  maka dihasilkan  $5,572 > 1,994$ , maka dapat disimpulkan bahwa perubahan logo berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.



**Gambar IV-4**  
**Kriteria Pengujian Hipotesis**

#### b. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bebas bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen).

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

(Sugiyono 2012, hal.257)

Keterangan:

$R^2$  = koefisien korelasi ganda

$k$  = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F table

**Tabel IV-11**  
**Uji F**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	733.640	2	366.820	41.273	.000 <sup>a</sup>
	Residual	622.141	70	8.888		
	Total	1355.781	72			

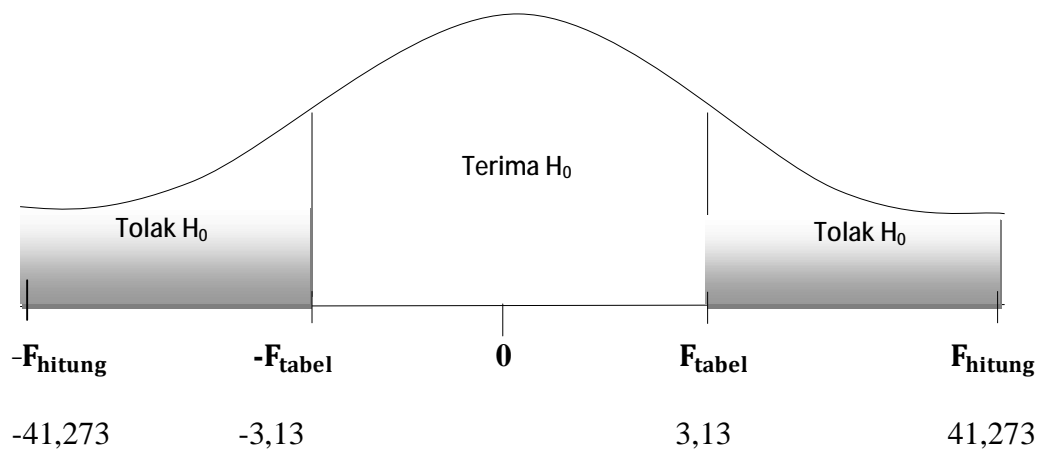
a. Predictors: (Constant), Perubahan Logo, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Sumber : Data Diolah SPSS (2017)

Berdasarkan data tabel uji f diketahui bahwa terdapat nilai signifikan sebesar 0.000 nilai signifikan ini lebih dari 0.05 artinya bahwa kualitas pelayanan dan perubahan logo berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan.

Jika melihat pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  terlebih dahulu menghitung derajat bebas (df) penyebut. Diketahui nilai df pembilang adalah k-1 sehingga diketahui df pembilang  $3-1 = 2$ , sedangkan nilai df penyebut n-k-1, sehingga diketahui nilai df penyebut adalah  $73-2-1 = 70$  sehingga diketahui bahwa nilai  $F_{tabel}$  adalah sebesar 3,13 jika dibandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dihasilkan  $41,273 > 3,13$  sehingga disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan perubahan logo berpengaruh terhadap citra perusahaan pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan.



**Gambar IV-5**  
**Hasil Kriteria Pengujian Nilai F**

## 6. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan perubahan logo (X2) terhadap citra perusahaan (Y), maka dapat diketahui uji determinasi yaitu sebagai berikut :

**Tabel IV-12**  
**Koefisien Determinasi (R-Square)**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 <sup>a</sup>	.541	.528	2.98123

a. Predictors: (Constant), Perubahan Logo, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Sumber : Data Diolah SPSS (2017)

$$\begin{aligned}
 D &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0.541 \times 100\% \\
 &= 54,1\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel diatas diketahui bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,541 atau sama dengan 54,1% artinya bahwa kualitas pelayanan dan perubahan logo mampu untuk menjelaskan citra perusahaan di PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan adalah sebesar 54,1%, dan sisanya 29,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian ini.

## **B. Pembahasan**

Dari hasil penelitian terlihat kedua variabel bebas (kualitas pelayanan dan perubahan logo) berpengaruh terhadap variabel terikat (citra perusahaan). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut ini :

### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan**

Berdasarkan hasil penelitian diatas mengenai pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan yang menyatakan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , 4,828 > 1,994 dan  $t_{hitung}$  berada didaerah tolak  $H_0$  sehingga  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak), sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan.

Berdasarkan nilai regresi sebesar 0,334 membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan, hal ini menandakan bahwa apabila kualitas pelayanan baik maka citra perusahaan pun ikut meningkat.

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan disebabkan memiliki signifikan  $0,000 < 0,05$  hal ini berarti “kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan”. Penelitian ini didukung dan

sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aloysius Reza Arindita (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan

## **2. Pengaruh Perubahan Logo Terhadap Citra Perusahaan Pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan**

Berdasarkan hasil penelitian diatas mengenai pengaruh antara perubahan logo terhadap citra perusahaan yang menyatakan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $5,572 > 1,994$  dan  $t_{hitung}$  berada didaerah tolak  $H_0$  sehingga  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak), sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara perubahan logo terhadap citra perusahaan pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan.

Berdasarkan nilai regresi sebesar 0,469 membuktikan bahwa perubahan logo berpengaruh positif terhadap citra perusahaan, hal ini menandakan bahwa apabila perubahan logo baik maka citra perusahaan pun ikut meningkat.

Perubahan logo berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan disebabkan memiliki signifikan  $0,000 < 0,05$  hal ini berarti “perubahan logo berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan”. Penelitian ini didukung dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriansyah (2014) menyatakan bahwa perubahan logo berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.

## **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perubahan Logo Terhadap Citra Perusahaan Pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan**

Berdasar kan hasil penelitian simultan dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$   $41,273 > 3,13 F_{tabel}$  dengan tingkat signifikan 0,000 sehingga  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima dan untuk melihat seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan

perubahan logo (X2) secara bersama-sama terhadap citra perusahaan (Y) dilakukan uji determinasi dengan nilai R Square sebesar 0,541 atau sama dengan 54,1% dan sisanya 29,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model ini .

Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ruben Marty Theofillus Saragih dan Aat Ruchiat Nugraha (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan perubahan logo berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan perubahan logo terhadap citra perusahaan pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan. Dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian secara persial pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap Citra perusahaan (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung} 4,828 \geq t_{tabel} 1,994$  dengan probabilitas sig.  $0,000 \leq 0,05$ . Hal tersebut berarti bahwa hipotesis nol (H0) ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan kualitas pelayanan (X1) secara persial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan. Oleh karna itu, apabila kualitas pelayanan baik, maka akan semakin meningkatkan citra perusahaan.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara persial pengaruh perubahan logo (X2) terhadap Citra perusahaan (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung} 5,572 \geq t_{tabel} 1,994$  dengan probabilitas sig.  $0,000 \leq 0,05$ . Hal tersebut berarti bahwa hipotesis nol (H0) ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan kualitas pelayanan (X2) secara persial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan. Oleh karna itu, apabila perubahan logo baik, maka akan semakin meningkatkan citra perusahaan.

3. Adanya pengaruh citra perusahaan kualitas pelayanan (X1) dan Perubahan logo (X2) secara simultan terhadap citra perusahaan (Y) pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan yang dilihat dari nilai uji F dengan nilai sig.  $0,032 \leq \alpha 0,05$  menunjukkan H0 dan Ha diterima, berarti kualitas pelayanan dan perubahan logo berpengaruh secara simultan terhadap citra perusahaan.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah diuraikan di atas maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Kepada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan. agar kiranya lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan yang diberikan sehingga akan menambah kepuasan palanggan, dan akan berdampak pada peningkatan pengguna jasa Pelabuhan, dapat dikatakan bahwa faktor kualitas pelayanan merupakan salah satu ujung tombak dalam proses meraih tujuan perusahaan.
2. Sebaiknya perusahaan memberikan promosi secara aktif melalui iklan, media cetak, baliho maupun reklame agar konsumen mengetahui PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan melakukan *rebranding* dengan slogan baru *Indonesia Gateway* dengan cara mengingatkan pelanggan melalui promosi yang efektif maka PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan akan lebih dikenal oleh konsumen dengan logo dan slogan yang baru dan menjadi sebuah gagasan atau ide yang membuat citra perusahaan semakin membaik, dan pelanggan tidak memilih layanan ke jasa lainnya.
3. Hendaknya hasil penelitian ini dijadikan pertimbangan untuk lebih meningkatkan citra perusahaan. Kualitas pelayanan perlu untuk ditingkatkan, dan perubahan logo sudah lebih jelas dan menarik perhatian dari logo yang lama, PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan dimaksudkan untuk menciptakan citra perusahaan yang lebih baik dimata masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, Ali (2015). *Tourism Marketing*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Iriana E Muazd (2015). *Brand Management*. Essentials 1.
- Kotler & Keller (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13: Erlangga.
- Kotler & Armstrong (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12: Erlangga.
- Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Susanto, A B. (2007). *Reputation Driven Corporate Social Responsibility*. Jakarta : Erlangga
- Sutojo, Siswanto (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta : Damar Mulia Pustaka.
- Tjiptono & Chandra (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi 2 Yogyakarta: CV. Andi.
- Tjiptono, Fandy (2014). *Pemasaran jasa*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Seri manajemen merek 01: CV Andi.
- Aat Ruchiat Nugraha (2015), Pengaruh Design Logo Baru BUMD Yang Berbasis Kearifan Lokal Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kuantitatif Mengenai Perubahan Logo Baru pada PDAM Kota Bandung). Program Studi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran
- Aloysius Reza Arinditia (2014), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Di Olimart PT. Wina Wira Usaha. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Bisnis Di Universitas Atna Jaya Yogyakarta. Jurnal Program Studi Ilmu Komunikasi
- Eny Endah Pujiastuti (2011), Pengaruh Iklan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan ( Studi Pada Nasabah Bank Mandiri, Cabang Jalan Diponegoro, Yogyakarta). Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta
- Febriansyah (2014), Pengaruh Logo Baru PT. Telkom Tbk Terhadap Citra Perusahaan Fakultas Ekonomi Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis. Ekonomika-Bisnis

Ruben Marty Theofilus Saragih (2015), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Dan Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Wisatawan Taman Rekreasi Selecta Batu). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang

Yulida Sari (2013), Pengaruh Perubahan Logo Terhadap Citra Perusahaan (Studi Persepsi Konsumen PT Pertamina (Persero) di Bandar Lampung). Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung

## Identitas Responden

<b>Responden</b>	<b>Jenis kelamin</b>	<b>usia</b>
1	1	2
2	1	1
3	1	2
4	1	1
5	1	2
6	2	2
7	2	1
8	1	2
9	1	1
10	2	1
11	1	2
12	1	1
13	1	2
14	1	2
15	2	2
16	1	1
17	2	3
18	1	1
19	1	2
20	2	3
21	1	2
22	1	1
23	1	2
24	1	1
25	2	2
26	2	2
27	2	1

<b>28</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>29</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>30</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>31</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>32</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>33</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>34</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>35</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>36</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>37</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>38</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>39</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>40</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>41</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>42</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>43</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>44</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>45</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>46</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>47</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>48</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>49</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>50</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>51</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>52</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>53</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>54</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>55</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>56</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>57</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>58</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

<b>59</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>60</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>61</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>62</b>	<b>1</b>	<b>3</b>
<b>63</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>64</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>65</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>66</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>67</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>68</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>69</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>70</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>71</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>72</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>73</b>	<b>1</b>	<b>2</b>