

L A P O R A N P E N E L I T I A N



**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS
PELAYANAN DENGAN LOYALITAS PENGGUNA JASA JNE
CABANG TAMBUN**

Oleh:

Abdul Manap, S.E., M.M. (0305058801)

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JAYABAYA
JAKARTA
2019**

HALAMAN PENGESAHAN

1. a. Judul Penelitian : Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pengguna Jasa Jne Cabang Tambun
 - b. Kategori Penelitian : III
 2. Ketua Penelitian
 - a. Nama Lengkap dan Gelar : Abdul Manap, S.E., M.M.
 - b. Jenis Kelamin : Laki-Laki
 - c. Pangkat Akademik : Lektor
 - d. Jabatan/ Struktural : -
 - e. Program Studi/ Fakultas : Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 3. Lokasi Penelitian : Jakarta
 4. Kerja sama dengan Institusi Lain : -
 5. Lama Penelitian : 6 Bulan
 6. Biaya Kegiatan : Rp. 5.000.000
-

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Jakfar, S.E., M.M.

Jakarta, September 2019

Peneliti,

Abdul Manap, S.E., M.M.

Mengetahui

Ketua Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat

Victor A Simanjuntak, S. Sos., Msi.

KATA PENGANTAR

Atas rahmat Allah S.W.T, penulsi dapat menyelesaikan laporan penelitian dengan judul “Pengaruh Inflasi Dan Kurs Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (Ihsg) Studi Kasus (Periode Januari 2018 Sampai September 2020) Di Bursa Efek Indonesia” yang ditulis dalam rangka pelaksanaan Tridarma Pegruruan Tinggi di lingkungan Universitas Jayabaya.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga penyusunan laporan ini. Khususnya kepada manajemen Bursa Efek Indonesia, yang telah membantu penulis dalam mendapatkan data dan informasi yang diperlukan untuk penyusunan laporan penelitian ini.

Jakarta, September 2019

Penulis

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mengetahui apakah Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pnegguna jasa JNE cabang Tambun.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif dengan Teknik pengumpulan datanya menggunakan metode kuesioner. Populasi dalam penelitian ini diambil dari konsumen yang menggunakan jasa ini. Sedangkan sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan Teknik slovin sebanyak 97, sesuai kebutuhan penulis diambil atau dibulatkan menjadi 100 sampel. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Citra Perusahaan (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2), sedangkan variable terikatnya adalah Loyalitas pengguna Jasa (Y). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis koefisien korelasi sederhana, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS versi 22.

Hasil penelitian X_1 terhadap Y menunjukkan terdapat hubungan signifikan antara Citra Perusahaan dengan Loyalitas Pelanggan, dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,880 > 1,984$), maka $H_0: \beta_1$ ditolak $H_a: \beta_1$ diterima. Hasil penelitian X_2 terhadap Y tidak terdapat hubungan yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan, dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1,459 < 1,984$), maka $H_0: \beta_2$ diterima $H_a: \beta_2$ ditolak. Hasil penelitian X_1 dan X_2 terhadap Y diketahui terdapat hubungan yang signifikan antara Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($7,576 > 3,089$) maka $H_0: \beta_1: \beta_2$ ditolak $H_a: \beta_1: \beta_2$ diterima.

Saran penelitian ini bagi pihak JNE cabang Tambun sebaiknya lebih memperhatikan Citra Perusahaan sehingga konsumen bisa merasa Loyal terhadap jasa yang ditawarkan JNE cabang Tambun dan menciptakan hubungan yang harmonis antara konsumen dengan pihak Manajemen JNE cabang Tambun. Perusahaan seharusnya memenuhi apa yang menjadi harapan konsumen sesuai dengan apa yang dijanjikan pihak JNE supaya Kualitas Pelayanan dimata konsumen baik dan bisa mempertahankan Loyalitas konsumen.

Kata kunci: citra perusahaan, kepuasan, loyalitas pelanggan

DAFTAR ISI

Hal

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	4
1.3. Pembatasan Masalah	5
1.4. Rumusan masalah.....	5
1.5. Tujuan Penelitian	5
1.6. Manfaat Penelitian	6

BAB II TINJAUAN TEORI

2.1. Dekripsi Teori	8
2.1.1. Citra Perusahaan.....	8
2.1.2. Kualitas Pelayanan	14
2.1.3. Loyalitas Pelanggan	18
2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya.....	25
2.3. Kerangka Berpikir	26
2.3.1. Hubungan Citra Perusahaan dengan Loyalitas.....	26
2.3.2. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas	26
2.4. Perumusan Hipotesis	29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian	30
3.2. Variabel Penelitian	30
3.3. Populasi dan Sampel	32
3.3.1. Populasi	32
3.3.2. Sampel	33
3.4. Jenis dan Sumber Data	34
3.4.1 Jenis Data	34
3.4.2 Sumber Data	35
3.5. Teknik Pengumpulan data	35
3.6. Teknik Analisa Data	36
3.6.1 Teknik Analisa Deskriptif	36
3.6.2 Uji validitas	37
3.6.3 Uji reabilitas	37
3.6.4 Koefisien korelasi sederhana	38
3.6.5 Koefisien Determinasi	40
3.6.6 Uji Signifikansi	41
3.6.7 Uji t	41
3.6.8 Uji F	42

BAB 4 HASIL PENELITIAN

4.1. Sejarah Perusahaan	44
4.2. Struktur Organisasi	45
4.3. Hasil Analisa Data	49
4.3.1. Deskriptif Karakteristik Responden	49
4.4. Pengujian Hipotesis	77
4.4.1. Uji Validitas	77
4.4.2. Uji Reabilitas	78
4.4.3. Korelasi Sederhana	83
4.4.4. Analisis Koefisien Determinasi	85

4.5. Pembuktian Hipotesis.....	87
4.5.1. Pembuktian Hipotesis Pertama (H_1)	87
4.5.2. Pembuktian Hipotesis Kedua (H_2)	89
4.5.3. Pembuktian Hipotesis Pertama (H_3)	91

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	94
5.2. Saran	95

DAFTAR PUSTAKA.....	96
----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Keluhan Pengguna Jasa	2
Tabel 3.2.	Indikator Variabel Penelitian.....	31
Tabel 3.3.	Data pengguna jasa JNE 3-16 Juni 2019	33
Tabel 3.4.	Deskripsi Koefisien Korelasi.....	39
Tabel 3.5.	Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi	40
Tabel 4.1	Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2	Frekuensi Responden Berdasarkan Umur.....	51
Tabel 4.3	Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4.4.	Pernyataan 1, Menurut saya citra perusahaan JNE Cabang Tambun paling baik dibanding perusahaan sejenis.	53
Tabel 4.5.	Pernyataan 2, JNE Cabang Tambun bertanggung jawab penuh atas kesalahan sistem pengiriman yang salah.....	54
Tabel 4.6.	Pernyataan 3, JNE Cabang Tambun adalah perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan yang tinggi.....	55
Tabel 4.7.	Pernyataan 4, Perusahaan selalu peduli terhadap pelanggan setiap saat.	56
Tabel 4.8.	Pernyataan 5, JNE cabang Tambun adalah tempat pengiriman barang yang cepat serta memiliki kualitas yang sangat baik.	57
Tabel 4.9.	Pernyataan 6, JNE akan menyampaikan barang kiriman pada pelanggan apabila pelanggan tidak sempat mengambil barang.....	58
Tabel 4.10.	Pernyataan 7, Kinerja karyawan JNE cabang Tambun yang sangat baik dan stabil.	59
Tabel 4.11.	Pernyataan 8, Pegawai JNE cabang Tambun sangat memberikan waktu yang luang untuk pelanggannya.	60
Tabel 4.12.	Pernyataan 1, Prosedur pelayanan JNE cabang Tambun tidak berbelit-belit...61	
Tabel 4.13.	Pernyataan 2, Prosedur pelayanan JNE cabang Tambun tidak berbelit-belit...62	
Tabel 4.14.	Pernyataan 3, Prosedur pelayanan JNE cabang Tambun tidak berbelit-belit...63	
Tabel 4.15.	Pernyataan 4, Karyawan memberi tanggapan dan perhatian yang baik dan cepat terhadap keluhan konsumen.	64
Tabel 4.16.	Pernyataan 5, JNE cabang Tambun memberikan jaminan apabila terjadi kesalahan pada hasil kinerja karyawan.....	65
Tabel 4.17.	Pernyataan 6, Karyawan JNE cabang Tambun memiliki sifat sopan, ramah, jujur dan dapat dipercaya.	66
Tabel 4.18.	Pernyataan 7, JNE cabang Tambun memberikan kemudahan pelayanan dalam akses pelayanan pengiriman paket.....	67
Tabel 4.19.	Pernyataan 8, Karyawan tidak membiarkan konsumen menunggu antrian terlalu lama.	68

Tabel 4.20.	Pernyataan 1, Saya selalu menggunakan jasa pengiriman JNE cabang Tambun,	69
Tabel 4.21.	Pernyataan 2, Saya menggunakan jasa pengiriman JNE cabang Bima secara teratur.....	70
Tabel 4.22.	Pernyataan 3, Saya menggunakan jasa pengiriman JNE cabang Tambun tidak hanya dalam kota, namun juga diluar kota	71
Tabel 4.23.	Pernyataan 4, Saya juga tertarik menggunakan jasa pengiriman JNE cabang Tambun untuk pengiriman barang yang bernilai besar, misal: hp tv dll	72
Tabel 4.24.	Pernyataan 5, Saya berusaha mengajak orang lain untuk menggunakan jasa pengiriman JNE cabang Tambun.....	73
Tabel 4.25.	Pernyataan 6, Saya berusaha merekomendasikan jasa pengiriman JNE cabang Tambun kepada orang lain.....	74
Tabel 4.26.	Pernyataan 7, Jasa pengiriman JNE cabang Tambun lebih baik dari jasa pengiriman lainnya	75
Tabel 4.27.	Pernyataan 8, Saya tidak akan berpindah menggunakan jasa pengiriman JNE cabang Tambun, meskipun jasa pengiriman lainnya menawarkan tarif yang lebih murah	76
Tabel 4.28	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan (X_1)	78
Tabel 4.29.	Hasil Uji Reabilitas Citra Perusahaan Reliability Statistics	79
Tabel 4.30.	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2).....	80
Tabel 4.31.	Hasil Uji Reabilitas Kualitas Pelayanan Reliability Statistics.....	81
Tabel 4.32.	Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)	82
Tabel 4.33.	Hasil Uji Reabilitas Loyalitas Pelanggan Reliability Statistics.....	83
Tabel 4.34	Nilai Analisis Korelasi Sederhana Antara Variabel Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Citra Perusahaan dan Variabel Kualitas Pelayanan	84
Tabel 4.35	Deskripsi Koefisien Korelasi.....	85
Tabel 4.36	Analisis Koefisien Determinasi Antara Loyalitas Pelanggan terhadap Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan.....	86
Tabel 4.37	Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi	87
Tabel 4.38	Uji parsial (t test) Antara Citra Perusahaan terhadap Loyalitas pengguna jasa JNE cabang Tambun.....	88
Tabel 4.39	Uji parsial (t test) Antara Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pengguna jasa JNE cabang Tambun.....	90
Tabel 4.40	Hasil Uji Signifikansi Simultan (uji F)	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Berpikir	28
Gambar 4.2. Stuktur Organisasi	46

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
Lampiran 1. Surat keterangan selesai riset.....	134
Lampiran 2. Lembar kuesioner	98
Lampiran 3. Tabulasi Silang	103
Lampiran 4. Regresi dan korelasi.....	130
Lampiran 5. Tabel Patokan.....	132

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan pesat dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan salah satu ciri modernisasi. Hal ini senantiasa menuntut perubahan dalam segala bidang penyediaan pelayanan yang berhubungan dengan data, informasi serta barang dan jasa menuntut tersedianya pemenuhan kebutuhan masyarakat modern saat ini. Diantaranya kebutuhan akan kecepatan pelayanan, pengiriman maupun penerimaan layanan jasa, informasi, barang dan dokumen.

Sejak dahulu, masyarakat sudah mengenal pentingnya pemenuhan akan kebutuhan pertukaran dan pengiriman informasi serta barang dan dokumen. Orang menggunakan burung merpati sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan komunikasi, sedangkan untuk memenuhi kebutuhan pertukaran barang dari satu tempat ke tempat lainnya, masyarakat jaman dahulu menggunakan jalur laut seperti kapal ataupun jalur darat seperti berjalan kaki atau menggunakan kereta. Jalur Nugraha Ekakurir atau biasa di kenal JNE merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman logistik maupun barang yang berpusat di Bekasi. PT. JNE pernah mendapat penghargaan Indonesia Brands pada tahun 2011 dan 2012 yang diselenggarakan oleh majalah SWAT karena JNE dinilai sebagai produk lokal yang paling dikenal dan diminati oleh masyarakat luas. Dengan beberapa penghargaan yang sudah diraihnya JNE sudah menjadi salah satu perusahaan jasa pengiriman yang terbaik di Indonesia. Meskipun JNE memiliki

nama yang cukup terkenal di mata masyarakat ternyata ada banyak keluhan yang dilayangkan oleh konsumennya kepada JNE.

Berikut merupakan perbandingan keluhan yang di terima JNE untuk periode waktu 17-02-2015 hingga 17-08-2017.

Tabel 1.1.

Keluhan Pengguna Jasa

Periode	Waktu Kuota Keluhan Mencapai Batas	Jumlah Komplain	Rata-rata Komplain perhari
17-02-2015 s/d 12-09-2016	573/hari	3848	6,76 = 7
12-09-2016 s/d 17-08-2017	339/hari	3868	11,4 = 11

Sumber: diolah kembali

Berdasarkan tabel 1.1. frekuensi keluhan dari pengguna jasa rata-rata perharinya bukannya semakin turun namun malah meningkat, seharusnya sebagai perusahaan yang sudah mendapat penghargaan atau sudah diakui oleh masyarakat tingkat keluhan konsumen JNE seharusnya semakin Menurun. Pada periode pertama yaitu pada tanggal 17 Februari 2015 hingga sampai tanggal 12 September 2016 kurang lebih ada 7 orang per hari yang melayangkan keluhan kepada JNE dan pada periode tanggal 12 September 2016 hingga 17 Agustus 2017 kurang lebih ada 11 orang per hari yang menyampaikan keluhan atau sarannya.

Hal ini merupakan permasalahan yang fatal, oleh karena itu jika JNE tidak mencari solusinya maka dapat mengakibatkan masalah yang terkait berkurangnya citra perusahaan terhadap jasa pengiriman JNE. Selanjutnya hal ini pun bisa mengakibatkan pengguna jasa yang sudah loyal akan mudah pindah ke pesaing. Namun dengan memecahkan permasalahan ini, JNE bisa mengembalikan citra

perusahaan di mata masyarakat dan memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan pengguna jasa JNE. Salah satu strategi untuk memenangkan persaingan adalah strategi membangun citra perusahaan. Sebuah keharusan bagi perusahaan untuk mampu membangun citra perusahaan yang baik dimata pelanggan maupun publik. Menurut Weiwei (2011, dalam Semuel dan Wijaya 2015), citra perusahaan adalah kesan-kesan yang dimiliki oleh publik terhadap perusahaan. Citra perusahaan yang baik akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

PT. JNE Cabang Tambun dengan sejumlah kantor cabang pembantu telah berusaha memenuhi semua faktor dan unsur-unsur yang menjadi pertimbangan para pelanggan, namun perusahaan belum mengetahui bagaimana penilaian para pelanggan terhadap jasa pengiriman JNE. Dengan fenomena tersebut mengakibatkan perusahaan-perusahaan jasa pengiriman yang baru pada akhirnya meningkatkan persaingan. Hal ini menjadi tantangan bagi JNE untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan volume pelayanan jasa pengiriman paket. Dalam memenuhi kepuasan konsumen, JNE memberikan beberapa tipe pelayanan seperti *Express, Logistics, Money Remittance dan Airport Greeting Service* yang di mana layanan produk tersebut memberikan pelayanan yang terbaik bagi para pelangganya dengan harga yang sangat terjangkau. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk memiliki strategi dalam memenangkan persaingan bisnis, yaitu salah satunya melalui strategi citra perusahaan dan kualitas pelayanan supaya pengguna jasa JNE loyal. Citra perusahaan dan kualitas pelayan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan dan juga citra perusahaan yang kurang baik bisa menjadikan kehancuran

perusahaan di masa mendatang. Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, citra perusahaan dan kualitas pelayanan saling berhubungan, yang artinya bila ada usaha dari perusahaan untuk meningkatkan pelayanan yang baik sesuai dengan keinginan pengguna jasa maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat begitupula sebaliknya bila perusahaan atau badan usaha menurunkan kualitas pelayanannya otomatis citra perusahaan akan kurang baik di mata pengguna, maka loyalitas pelanggan juga akan menurun.

Jadi dalam hal ini citra perusahaan dan kualitas pelayanan merupakan penyebab terjadinya loyalitas pengguna jasa pada perusahaan tersebut. Dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa JNE Cabang Tambun”.

1.2. Identifikasi Masalah

Adapun yang menjadi identifikasi masalah/factor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna jasa JNE dalam penelitian ini adalah:

1. Kurangnya kualitas pelayanan pada pengguna jasa JNE sehingga berdampak pada nama baik perusahaan dan mengurangi loyalitas pengguna jasa JNE.
2. Adanya pengaruh tarif yang ditawarkan kepada pelanggan.
3. Adanya pengeluaran biaya tambahan.
4. Kepuasan pelanggan terhadap jasa yang diberikan perusahaan.
5. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih terfokus dan mendalam, maka permasalahan dalam penelitian ini akan dibatasi. Pembatasan masalah dalam penelitian ini memfokuskan pada kurangnya kualitas pelayanan pada pengguna jasa JNE sehingga berdampak pada nama baik perusahaan dan mengurangi loyalitas pengguna jasa JNE.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang masalah di atas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna Jasa pengiriman JNE?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna Jasa pengiriman JNE?
3. Apakah Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pengguna Jasa pengiriman JNE?

1.5. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis yang positif dan signifikan pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pengguna Jasa pengiriman JNE.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis yang positif dan signifikan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pengguna Jasa pengiriman JNE.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis yang positif dan signifikan secara simultan Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pengguna Jasa pengiriman JNE.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian tentang pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna jasa JNE cabang Tambun ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Peneliti dapat menerapkan ilmu dan teori yang diperoleh selama kuliah dan mengembangkan pengetahuan khususnya dibidang Jasa Kurir Ekspres.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari peneliti di bangku perkuliahan.

3. Bagi Pihak lain

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kondisi Jasa Kurir Ekspres di Indonesia.

4. Bagi JNE Cabang Tambun

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan kualitas pelayanan perusahaan.

BAB II

TINJAUAN TEORI

2.1. Deskripsi Teori

2.1.1. Citra Perusahaan

Setiap perusahaan dalam melaksanakan kegiatan usahanya khusus untuk kegiatan pemasaran memiliki suatu tujuan adalah untuk meningkatkan penjualan bagi perusahaan, salah satunya dengan cara mempertahankan citra mereka dimata konsumen terlebih dimata para pelanggan yang meletakkan loyalitasnya pada perusahaan. Perasaan puas atau tidaknya konsumen terjadi setelah mempunyai pengalaman dengan perusahaan yang diawali dengan adanya keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan keberadaan citra yang baik penting sebagai sumber daya internal objek dalam menentukan hubungannya dengan perusahaan. Citra perusahaan menurut Smith (2010) berpendapat *"corporate image is the sum of people perception of organization image and perception are created through all serce : sight sound smell, toured taste and feeling experienced throught product usage, customer service, the commercial and corporate communication"*: "citra perusahaan adalah persepsi seseorang mengenai suatu citra organisasi/persepsi persepsi ini diciptakan melalui seluruh indra: penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, citra rasa dan perasaan yang dialami melalui penggunaan produk, pelayanan terhadap konsumen, lingkungan komersil dan komunikasi perusahaan" Rhenald, 2012 "Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang orang didalamnya terus mengembangkan

keaktivitas bahkan memberi manfaat lebih bagi orang lain”, sedangkan Citra perusahaan (Wikipedia) merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya.

Mulyana (2013) menyebutkan “citra perusahaan dapat memberikan kemampuan pada perusahaan untuk mengubah harga premium, menikmati penerimaan lebih tinggi dibandingkan pesaing membuat kepercayaan pada pelanggan”, citra perusahaan merupakan hal yang abstrak, sutisna (2011) mengatakan” satu hal yang dianalisis mengapa terlihat ada masalah, citra perusahaan adalah organisasi yang dikenal atau tidak dikenal. Dapat dipahami keterkenalan perusahaan yang tidak baik menunjukkan citra perusahaan yang bermasalah. Masalah citra perusahaan tersebut dalam keberadaannya berada dalam pikiran atau perasaan konsumen, karna secara berkala perusahaan harus mensurvey publiknya untuk mengetahui baik atau buruknya citra perusahaan. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, keberadaan citra perusahaan bersumber dari pengalaman dan atau upaya komunikasi sehingga penilaian maupun pengembangannya terjadi pada satu atau kedua hal tersebut. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan. Berdasarkan pendapat pendapat tersebut, keberadaan citra perusahaan bersumber dari pengalaman dan atau upaya komunikasi sehingga penilaian maupun pengembangannya terjadi pada satu atau kedua hal tersebut. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan.

Citra perusahaan yang baik sangatlah penting bagi kelangsungan suatu perusahaan, karna akan berpengaruh terhadap seluruh elemen yang ada di dalam perusahaan tersebut. Citra perusahaan merupakan kesan objek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi seetiap waktu dari berbagai sumber informasi yang terpercaya. Berikut pentingnya citra perusahaan dikemukakan (Sutisna, 2011) sebagai berikut:

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

Dengan demikian peran citra bagi perusahaan amatlah penting karna citra yang baik dari perusahaan akan berdampak positif dan menguntungkan sedangkan citra yang buruk akan berdampak buruk dan merugikan perusahaan. Pentingnya citra bagi perusahaan juga diungkapkan oleh Smith (2010) bahwa citra perusahaan juga dapat memberikan arti penting yaitu sebagai berikut:

1. Menciptakan keunggulan yang kompetitif
2. Menjadi *ekuitas* perusahaan
3. Mendukung peluncuran produk baru
4. Meningkatkan penjualan
5. Membuat kepercayaan kreditur, penanam modal atau penanam saham
6. Menciptakan harmonisasi dalam hubungan antar karyawan
7. Mampu mendapatkan pegawai baru yang baik
8. Mendorong keberhasilan dalam manajemen kritis
9. Diasosiasikan dengan nama produk

Setiawan (2012) bahwa citra perusahaan adalah "Kesan, perasaan dan gambaran diri publik terhadap perusahaan. Kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang orang atau organisasi".

Menurut Adianto (2013) ada empat indikator/komponen dalam citra yaitu:

1. Persepsi

Adalah hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan satu proses pemaknaan. Dengan kata lain individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang.

2. Kognisi

Adalah suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus memberikan informasi informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

3. Motif

Adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai satu tujuan.

4. Sikap

Adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi berfikir dan merasa dalam menghadapi ide, objek, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu.

Menurut Sri Mulyati Martaniah (2012) ada empat indikator dalam citra yaitu:

1. Persepsi

Menurutnya, persepsi merupakan tanggapan langsung yang di dapat dari serapan ataupun proses manusia dalam mengetahui hal-hal tertentu yang di dapatkannya melalui penginderaan.

2. Kognisi

Kognisi adalah kegiatan organisme (manusia) untuk mengetahui, memperoleh, mengorganisasikan dan menggunakan pengetahuan.

3. Motif

Motif didefinisikan sebagai suatu konstruksi yang potensial dan laten, yang dibentuk oleh pengalaman-pengalaman, yang secara relatif dapat bertahan meskipun kemungkinan berubah masih ada, dan berfungsi menggerakkan perilaku ke tujuan tertentu.

4. Sikap

Sikap adalah kecenderungan seseorang untuk bisa bertindak, berpikir dan juga merasa bahwa dirinya paling baik dalam menghadapi objek, ide dan juga situasi ataupun nilai. Sikap bukanlah perilaku menurut Jalaluddin namun kecenderungan untuk perilaku dengan menggunakan metode tertentu saja terhadap objek sikap. Objek sendiri bisa berbentuk apa saja yakni orang, tempat, gagasan, ataupun situasi dalam kelompok.

Menurut Menurut Suranto (2010) empat indikator dalam citra yaitu :

1. Persepsi

Proses individu atau seseorang dalam menginterpretasikan, mengorganisasikan, serta memberikan makna pada stimulus yang berasal dari lingkungan yang mana dekat dengan seseorang tersebut. Hal ini adalah hasil dari proses belajar serta pengalaman yang telah didapatkan.

2. Kognisi

Kegiatan atau proses memperoleh pengetahuan termasuk kesadaran, perasaan dsb, atau usaha menggali sesuatu melalui pengalaman sendiri. Proses pengenalan, dan penafsiran lingkungan oleh seseorang, hasil pemerolehan pengetahuan.

3. Motif

Setiap kondisi atau keadaan seseorang atau suatu organisme yang menyebabkan atau kesiapannya untuk memulai atau melanjutkan suatu serangkaian tingkah laku atau perbuatan.

4. Sikap

Sikap memiliki daya penolong atau motivasi yang bisa dianggap sesuai ataupun tepat. Sikap bukan hanya sekedar rekaman dari kejadian yang sudah dilewati atau sudah berlalu. Tetapi, sikap bisa menentukan apakah orang harus berpihak pada suatu hal ataupun menjadi seseorang yang memiliki sisi minus atau plus dalam diri, selain itu sikap menentukan apa yang disukai, diharapkan, dan diinginkan, serta lebih sering mengesampingkan apa yang tidak diinginkan, dan apa yang harus mereka hindari atau tidak disukai

2.1.2. Kualitas Pelayanan

Menurut Siagian, 2012 (dalam Julita, 2016) pelayanan secara umum ialah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan–kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Sehingga pelayanan merupakan suatu bentuk prosedur yang diberikan dalam upayanya memberikan kesenangan–kesenangan kepada orang lain dalam hal ini kepada pelanggan. Sedangkan menurut Philip Kotler, pelayanan mengandung pengertian setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu (Kotler, 2010).

Bentuk-bentuk pelayanan tidak terlepas dari tiga macam hal menurut (Moenir, 2012), yaitu pelayanan dengan caralisan, pelayanan melalui tulisan, pelayanan melalui perbuatan.

1. Pelayanan dengan cara lisan Pelayanan dengan cara lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat, bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.
2. Pelayanan melalui tulisan Pelayanan melalui tulisan merupakan bentuk pelayanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas, tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya.
3. Pelayanan melalui perbuatan Pada umumnya pelayanan melalui perbuatan 70-80% dilakukan oleh petugas-petugas tingkat menengah dan bawah, oleh karena itu faktor keahliandan keterampilan sangat menentukan terhadap perbuatan atau pekerjaan.

Sedangkan kualitas (mutu) sendiri masih menurut Kotler, adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler, 2010). Dari definisi di atas dapat disimpulkan kualitas pelayanan adalah ciri, karakteristik atau sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Lupioadi (2013) menyatakan ada empat dimensi kualitas pelayanan. Keempat dimensi pokok sebagai indikator tersebut meliputi:

1. Keandalan (*reliability*), kemampuan providermemberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus

sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

2. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa ada alasan yang jelas menyebabkan persepsi negatif dalam kualitas pelayanan.
3. Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para karyawan menumbuhkan rasa percaya kepada para pelanggan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
4. Bukti langsung (*tangibles*), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Menurut Ariani (2010) mengemukakan ada empat dimensi kualitas pelayanan, yaitu :

1. Keandalan

Menyatakan bahwa reliability adalah konsistensi kerja pemberi jasa dan kemampuan pemberi jasa dalam memenuhi janji para penerima jasa.

2. Daya Tanggap

Kemampuan menerima dengan pancaindra dan memberikan reaksi terhadapnya.

3. Asuransi

Sebagai sebuah system pengaman untuk kerugian financial yang dilakukan oleh seorang penanggung.

4. Bukti Langsung

Bukti yang bergantung pada inferensi untuk menghubungkannya ke sebuah kesimpulan fakta, seperti sidik jari di tempat kejadian perkara.

Menurut Abidin (2010) menyatakan ada 4 indikator kualitas pelayanan, yaitu :

1. Keandalan

Salah satu dimensi dari pelayanan berkualitas. Pelayanan berkualitas merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggannya.

2. Daya Tanggap

Yaitu sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat. Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari petugas dalam pemberian pelayanan yang dibutuhkan. Sikap tanggap ini merupakan suatu akibat akal dan pikiran yang ditunjukkan pada pelanggan.

3. Asuransi

Pengertian asuransi adalah suatu perjanjian yang termasuk dalam jenis perjanjian untung-untungan dimana perjanjian ini dengan sengaja didasarkan atas kejadian yang belum tentu terjadi di kemudian hari, kejadian mana yang akan menentukan untung ruginya salah satu pihak.

4. Bukti Langsung

Salah satu cara pembuktian sifat atau teorema matematika dengan menarik kesimpulan dengan memanfaatkan silogisme, modus ponens dan modus tollens.

Cara mengukur kualitas jasa dapat berfokus pada dua macam riset: riset konsumen dan riset non-konsumen. Risetkonsumen mengkaji perspektif konsumen mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta meliputi aspek aspek seperti komplain konsumen, survei purna jual, wawancara kelompok fokus, dan survei kualitas jasa. Sedangkan, riset non-konsumen berfokus pada perspektif karyawan mengenai kelemahan dan kekuatan perusahaan, serta kinerja karyawan, dan juga dapat menilai kinerja jasa pesaing dan dapat dijadikan basis perbandingan (Tjiptono, 2010)

2.1.3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang antusiasme terhadap merek atau produk yang digunakannya. Pelanggan yang loyal kepada keputusan pembelianya tidak mempertimbangkan faktor–faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkat harga, jarak, kualitas, dan atribut lainnya, karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan dan mampu memenuhi kebutuhan. Pelanggan yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang

dari perusahaan yang sama, memberitahukan kekonsumen potensial yang lain dari mulut ke mulut (Evan dan Laskin, 2015).

Loyalitas adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihannya terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif (Engel, dkk, 2012). Pelanggan yang loyal sangat besar artinya bagi perusahaan, begitu juga pengguna jasa pengiriman JNE yang loyal sangat penting bagi perusahaan. Karena pelanggan yang loyal berarti kelangsungan hidup perusahaan dan tentu saja meningkatkan profitabilitas perusahaan. Pemahaman loyalitas pelanggan sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja atau pembelian berulang.

Ada beberapa ciri suatu pelanggan dianggap loyal

(Wicaksana, 2012) :

1. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Pelanggan yang membeli produk yang lain di tempat yang sama.
3. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain.
4. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi pesaing untuk pindah.

Menurut Wicaksana (2011) menyatakan ada empat indikator Loyalitas, yaitu :

1. Kebiasaan Transaksi (Akuntansi)

Merupakan suatu aktivitas jasa yang adalah untuk menyediakan informasi kuantitatif, terutama yang mempunyai sifat dalam pengambilan keputusan

ekonomis dalam memberikan keputusan pilihan-pilihan yang logis diantara berbagai tindakan alternatif.

2. Pembelian Ulang

Merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

3. Rekomendasi

Suatu proses komunikasi atas produk atau jasa tertentu yang berguna untuk memberikan informasi secara personal. Contoh rekomendasi yang paling umum digunakan menurut Kotler dan Keller adalah word of mouth communication (WOM) atau rekomendasi dari mulut ke mulut.

4. Komitmen

Suatu sikap yang menunjukkan sampai sejauh mana seseorang mengenal dan mau terikat dengan organisasinya. Jika seorang anggota memiliki komitmen yang tinggi, maka ia akan melihat dirinya sebagai anggota organisasi yang sejati.

Menurut Luwis dan Harsini (2010) mengemukakan ada empat indikator loyalitas, yaitu :

1. Kebiasaan Transaksi (akuntansi)

Seni pencatatan, penggolongan, dan pengikhtisaran dengan beberapa cara tertentu dalam ukuran moneter, transaksi, dan kejadian-kejadian yang

umumnya bersifat keuangan termasuk menafsirkan hasil-hasilnya. dan meringkas dengan cara tertentu dalam ukuran fiskal, pertukaran dan kesempatan yang pada umumnya yang bersifat moneter dan dalam menguraikan hasil.

2. Pembelian Ulang

Perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian.

3. Rekomendasi

Saran yang sifatnya menganjurkan, membenarkan, atau menguatkan mengenai sesuatu atau seseorang.

4. Komitmen

Merupakan keyakinan anggota dalam menerima setiap tujuan organisasi dan memiliki kemauan untuk tinggal bersama atau pun meninggalkan perusahaan yang akhirnya tampak dari ketidakhadiran atau pun dari angka perputaran anggota.

Menurut S. Munawir (2013) menyatakan ada empat indikator loyalitas, yaitu :

1. Kebiasaan Transaksi (akuntansi)

Menyatakan bahwa akuntansi ialah sebuah seni daripada pencatatan, penggolongan dan peringkasan dari pada peristiwa-peristiwa dan kejadian-kejadian dan setidak-tidaknya sebagaimana sifatnya keuangan dengan cara yang secepat-cepatnya dan petunjuk atau dinyatakan dengan uang, dan penafsiran terhadap hal-hal yang timbul dari padanya.

2. Pembelian Ulang

Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Faktor yang membentuk minat beli konsumen.

3. Rekomendasi

Suatu proses komunikasi atas suatu produk atau jasa tertentu yang berguna untuk memberikan informasi secara formal.

4. Komitmen

Organisasi merupakan rasa identifikasi, keterlibatan, dan loyalitas yang dinyatakan oleh seseorang terhadap organisasinya.

Loyalitas secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut (Samuel dan Foedjiawati, 2011). Di dalam pasar yang persaingannya sangat ketat, banyak alternatif merek, harga bervariasi dan banyak produk pengganti, maka loyalitas merek pada umumnya cenderung menurun. Oleh karenanya perusahaan yang ingin tetap bertahan perlu mengembangkan strategi pemasaran, dengan harapan konsumen tetap memiliki loyalitas terhadap produk dari perusahaan tersebut. Hal ini sangat penting, karena menurut Reichard dan Sasser (2010), dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa setiap peningkatan 5% pada kesetiaan pelanggan dapat meningkatkan

keuntungan 25% - 85% dengan demikian dapat dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh loyalitas pelanggan. Loyalitas dapat dicapai melalui dua tahap (Kotler, 2010). Perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen mendapatkan suatu pengalaman positif jauh dengan konsumennya dengan menggunakan kesetiaan yang dipaksa (Forced Loyalty) supaya konsumen ingin melakukan pembelian ulang.

Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar stratejik (Kotler, 2010) selain itu juga dijadikan dasar untuk pengembangan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan (Dick dan Swastha, 2012), yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran. Dalam lingkungan persaingan global yang semakin ketat dengan masuknya produk-produk inovatif ke pasaran di satu sisi dan kondisi pasar yang jenuh untuk produk-produk tertentu di sisi lain, tugas mengelola loyalitas pelanggan menjadi tantangan manajerial yang tidak ringan. Sedangkan menurut (Jacoby dan Olson, 2011) mengutarakan pengertian loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian atau dapat juga probabilitas pembelian. Dalam lingkungan bisnis dimana persaingan berlangsung sangat ketat seperti saat ini, upaya memenangkan persaingan tidak hanya didasarkan pada mutu produk atau jasa yang tinggi, harga jual bersaing, tetapi juga upaya terpadu untuk memberikan kepuasan pada pelanggan dan memenuhi kebutuhan lebih baik sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Pelanggan yang setia bisa menjadi partner dalam mengembangkan produk baru. Mereka mempertahankan dan membela pelayanan perusahaan yang ada.

2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu penting dalam sebuah penelitian karena dapat menjadi acuan atau tolak ukur bagi peneliti. Dalam penelitian ini adapun penelitian terdahulu yang mengkaji tentang Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengguna Jasa JNE adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Olivia Tjandra, 2014 dengan judul” Analisa Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai *Variabel* Perantara Di Restoran Boncafe Surabaya”. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa: (1) Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (2) Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (3) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang citra perusahaan dan pengaruhnya terhadap loyalitas, dan alat analisis yang digunakan, sedangkan perbedaannya terletak pada obyek penelitian.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Falla Ihami Saputra, 2015 dalam jurnalnya yang berjudul “Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PTBank Bni 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya)”. Tujuan Penelitian ini adalah Untuk mengetahui apakah kualitas layanan secara signifikan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, Untuk mengetahui apakah citra dan kualitas layanan secara signifikan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, Untuk mengetahui apakah citra dan

kepuasan pelanggan secara signifikan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan secara signifikan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, Untuk mengetahui apakah citra dan kualitas layanan secara signifikan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang citra perusahaan, loyalitas pelanggan, sedangkan perbedaannya terletak pada obyek penelitian dan alat analisis yang digunakan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Luh Ayu Mulyaningsih, 2016 dalam jurnalnya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank OCBC NISP Di Denpasar". Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan pada Bank OCBC NISP di Denpasar. Penelitian ini dilakukan pada Bank OCBC NISP di Denpasar. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 105 responden, dengan metode non-probability sampling yaitu purposive sampling dan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan teknik analisis regresi berganda dan berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar. Kemudian kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar. Persamaan dalam penelitian ini adalah

sama-sama membahas tentang citra perusahaan, sedangkan perbedaannya terletak pada obyek penelitian dan pada peneliti sebelumnya menggunakan variabel kualitas layanan sebagai variabel bebas.

2.3. Kerangka Berpikir

2.3.1 Citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan

Apabila pelanggan merasa loyal dengan citra perusahaan yang baik, maka mereka akan melakukan pembelian yang sama dengan yang sebelumnya atau melakukan pemakaian jasa yang lebih besar lagi, sehingga hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang dan tahan lama akan tercapai. Apabila pelanggan tidak merasa loyal terhadap citra perusahaan yang kurang baik, maka pelanggan tersebut akan meninggalkan perusahaan untuk mencari dan mencoba jasa lain dari perusahaan yang berbeda. Aaker (2012) menjelaskan citra perusahaan merupakan salah satu faktor utama yang memberikan keuntungan bagi perusahaan serta bisa merepresentasikan perusahaan tersebut supaya pelanggan bisa loyal. Asosiasi pelanggan yang baik terhadap citra perusahaan yang baik menjadi dasar untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan berhubungan erat dengan loyalitas.

2.3.2 Kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan

Seperti yang telah kita ketahui bahwa jasa merupakan sebuah tindakan atau perbuatan yang bersifat intangible atau tidak terwujud yang ditawarkan untuk dijual kepada pihak lain pengguna jasa. Sifat jasa tersebut tidak dapat dilihat dan dicium sebelum dibeli. Maka untuk mengurangi ketidakpastian itu pembeli mencari tandadari mutu jasa. Mereka mencari mutu dari tanda berupa tempat, orang, harga

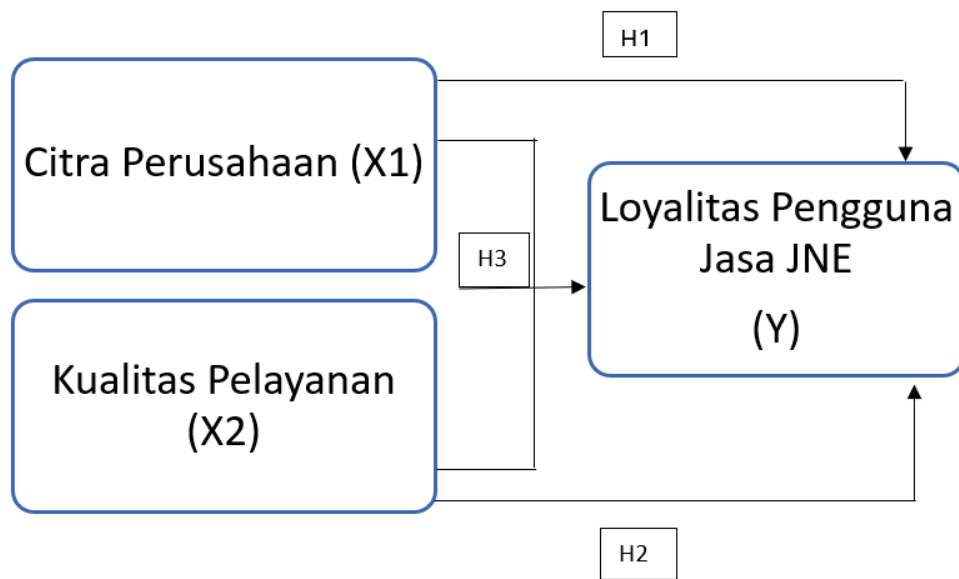
peralatan dan materi komunikasi yang dapat mereka lihat. Oleh karena itu penyedia jasa sangat diharuskan untuk memberikan bukti fisik dan citra penawaran abstrak mereka untuk dapat meyakini pelanggan atas kualitas jasa yang penyedia berikan sehingga pelanggan dapat loyal dan merasakan jasa-jasa yang diberikan untuk kemudian dievaluasi kembali oleh pelanggan. Apakah jasa tersebut sesuai dengan yang diharapkan, melampaui harapan atau lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas pelayanan jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten supaya pelanggan merasa terpenuhi keinginannya dan loyal.

Menurut Crosby (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan perusahaan. Dengan demikian akan terdapat hubungan erat antara kualitas pelayanan dengan loyalitas. Apabila pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang atau melakukan pemakaian jasa jauh lebih besar sehingga akan menciptakan suatu hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sebaliknya apabila pelanggan merasa harapan yang dipersepsikannya tidak terpenuhi maka pelanggan akan meninggalkan perusahaan dan mencoba jasa perusahaan lainnya. Dalam kenyataannya, jika pelanggan tidak memperoleh kepuasan dari kualitas pelayanan yang diberikan maka akan timbul suatu persepsi negatif di benak pelanggan tersebut dan jika disebarluaskan kepada pelanggan lain atau calon pelanggan maka perusahaan akan memiliki image buruk di mata masyarakat. Oleh karena itu kualitas pelayanan sangat berhubungan erat dengan loyalitas.

Berdasarkan tinjauan pustaka teori dan penelitian terdahulu di atas, maka dapat disusun kerangka pemikiran untuk menjelaskan bagaimana upaya untuk meningkatkan pengguna jasa, sebagaimana dapat dilihat pada bagan dibawah ini:

Gambar 2.1.

Kerangka Berpikir



2.4. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, maka rumusan Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0: \beta_1 = 0$; Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan

Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pengguna
Jasa JNE cabang Tambun.

$H_a: \beta_1 \neq 0$; Ada pengaruh yang positif dan signifikan Citra

Perusahaan terhadap Loyalitas Pengguna Jasa
JNE cabang Tambun.

$H_0: \beta_2 = 0$; Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan

Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas

Pengguna Jasa JNE cabang Tambun.

Ha: $\beta_2 \neq 0$; Ada pengaruh yang positif dan signifikan

Kualitas Pelayanan terhadap Pengguna Jasa

JNE cabang Tambun.

H₀: $\beta_1: \beta_2 = 0$; Tidak ada pengaruh yang positif dan

signifikan Citra Perusahaan dan Kualitas

Pelayanan terhadap Loyalitas Pengguna

Jasa JNE cabang Tambun.

Ha: $\beta_1: \beta_2 \neq 0$; Ada pengaruh yang positif dan signifikan

secara simultan Citra Perusahaan dan

Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas

Pengguna Jasa JNE cabang Tambun.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

1.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat pada JNE cabang Tambun, Jalan. Kali Malang Nomer 66, Kecamatan. Tambun Selatan, Bekasi, Jawa Barat. Adapun penelitian ini di lakukan selama satu bulan yang dilakukan selama bulan Juni 2019.

3.2. Variabel Penelitian

Menurut Sugiono (2013:61) *variable* penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari kemudian di Tarik kesimpulan. Penelitian ini menggunakan dua variable yaitu variable bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

1. Variabel terikat (*Dependent Variable*) atau variabel y. Sugiyono (2016) mendefinisikan variabel terikat atau variabel *dependent* yaitu sebagai variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan.
2. Variabel bebas (*Independent Variable*) atau variabel x. Sugiyono (2016) mendefinisikan variabel bebas yaitu sebagai variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya

variabel *dependent* (terikat). Variabel bebas yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan.

Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel bebas dan terikat maka digunakan Kuesioner yang bersifat tertutup dimana responden diberi alternatif pilihan jawaban pada setiap pernyataan. Kuesioner dibagikan pada sejumlah responden, dan seluruh variabel akan diukur menggunakan skala likert sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat baik/sangat setuju diberi bobot 5
- b. Jawaban baik/setuju diberi bobot 4
- c. Jawaban netral diberi bobot 3
- d. Jawaban tidak baik/tidak setuju diberi bobot 2
- e. Jawaban sangat tidak baik/sangat tidak setuju diberi bobot 1

Indikator variabel penelitian dapat ditunjukkan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2.

Indikator Variabel Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Item
1.	Citra Perusahaan (Adianto, 2013) menjelaskan citra perusahaan adalah persepsi seseorang mengenai suatu citra perusahaan, persepsi ini diciptakan melalui seluruh indra : penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, citra rasa dan perasaan yang di alami melalui pengguna produk atau jasa.	1. Persepsi	1-2
2. Kognisi		3-4	
3. Motif		5-6	

		4. Sikap	7-8
2.	<p style="text-align: center;">Kualitas Pelayanan</p> <p>(Lupiodi, 2013) menjelaskan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan pada produk maupun jasa untuk memenuhi keinginan konsumen.</p>	1. Kehandalan	1-2
		2. Daya Tanggap	3-4
		3. Asuransi	5-6
		4. Bukti Langsung	7-8
3.	<p style="text-align: center;">Loyalitas</p> <p>(Wicaksana, 2008) menjelaskan loyalitas merupakan situasi dimana konsumen pengguna produk atau jasa bersikap positif terhadap produk atau jasa disertai pola pembelian ulang yang konsisten.</p>	1. Kebiasaan Transaksi	1-2
		2. Pembelian Ulang	3-4
		3. Rekomendasi	5-6
		4. Komitmen	7-8

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan orang yang pernah menggunakan jasa pengiriman PT JNE cabang Tambun.

Tabel 3.3.
Data pengguna jasa JNE 3-16 Juni 2019

Jenis Jasa Logistik	Jumlah pengiriman
Reguler (Reg)	2050
OKE (Ongkos Kirim Ekonomis)	557
YES (Yakin Esok Sampai)	442
SS (Special Service)	253
JTR (Trucking)	157
<i>Total</i>	3459

sumber: Kepala Cabang PT JNE indonesia Tambun, 2019

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristiknya yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011:81). Sampel ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang di sebut sampel responden yang pernah menggunakan jasa pengiriman PT JNE cabang Tambun yang berdomisili di daerah kota Bekasi (Tambun).

Sampel dipilih dengan menggunakan metode Slovin, karena jumlah populasi di ketahui, maka sampel yang di ambil menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin yang di gunakan ini di kutip dari buku Wiratna Sujarweni (2014:16), rumus Slovin yang di gunakan, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + n (e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi (3459)

e = Tingkat kesalahan yang bisa di tolerir (10%)

Hasil yang diperoleh adalah:

$$n = \frac{3459}{1+3459(0,1)^2}$$

$$n = 97,19$$

$$n = 100 \text{ sampel (dibulatkan)}$$

3.4. Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Jenis Data

1. Data kuantitatif

Adalah data yang berbentuk angka dan dapat dihitung secara pasti, seperti jumlah pengguna jasa JNE, data jawaban kusioner atas pernyataan/pertanyaan dari responden yang diangkakan.

2. Data kualitatif

Adalah data yang tidak terbentuk angka tetapi berupa pendapat atau tanggapan, seperti misalnya data dari hasil observasi dan wawancara terhadap objek penelitian dan responden.

Dalam menyusun penelitian ini penulis menggunakan data kuantitatif dan kualitatif karena data yang diambil adalah berbentuk angka dan uraian perusahaan.

Adapun data kuantitatif yang dipakai dalam penelitian ini adalah nilai-nilai dari hasil kusioner. Dan data kualitatif penelitian ini merupakan uraian-uraian yang berkaitan dengan objek penelitian.

3.4.2. Sumber Data

1. Data primer yaitu data yang di kumpulkan secara langsung oleh peneliti dari obyek yang di teliti, seperti jumlah pengguna jasa JNE.
2. Data sekunder yaitu data yang di peroleh secara tidak langsung, tetapi berhubungan dengan penelitian. Data sekunder ini berkaitan dengan buku *referensi* serta data awal yang mendukung penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitain ini adalah data primer. Adapun data yang diambil adalah data harian selama 2 (dua) minggu yaitu periode 3 sampai 16 Juni 2019.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Tehnik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Observasi

Yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung oleh peneliti terhadap subjek penelitian yang diteliti untuk mendapat gambaran mengenai perusahaan sehingga data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

2. Angket (*Quisioner*)

Yaitu tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan yang diambil disaat peneliti melakukan penelitian.

3.6. Teknik Analisa Data

3.6.1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiono (2012:206) pengertian statistic deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum dan generalisasi. Pehitungan deskriptif statistic dapat dilakukan melalui analisi persentase terutama dalam mendeskripsikan data responden yaitu jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

Dalam penelitian ini untuk mendeskripsikan profil responden yaitu jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Analisis deskriptif dengan menggunakan distribusi frekuensi di lakukan melalui analisis persentase yang digukan untuk mengetahui jumlah jawaban terbanyak dalam bentuk persentase terutama dalam mendeskripsikan data responden yaitu jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Perhitungan persentase dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$P = \frac{f_i}{\sum f_i} 100\%$$

di mana:

p = persentase dari responden yang dimiliki

f_i = jumlah responden ke – i yang memiliki kategori tertentu

∑f_i = jumlah responden

3.6.2. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument (Arikunto, 2010). Untuk menghitung koefisien korelasi antara skor item digunakan rumus:

$$r_{xy} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i y_i - \sum_{i=1}^n x_i \sum_{i=1}^n y_i}{\sqrt{\left(\sum_{i=1}^n x_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n x_i \right)^2 \right) \left(\sum_{i=1}^n y_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n y_i \right)^2 \right)}}$$

Keterangan:

$\sum XY$ = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

X = skor yang diperoleh subjek

Y = skor pada setiap soal

N = Banyaknya Subjek (Arikunto, 2010)

Kriteria untuk menentukan validitas atau tidaknya item tersebut adalah:

Jika, $r_{xy} < 0,3$ tidak valid

$r_{xy} \geq 0,3$ valid.

3.6.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan pada definisi, apakah instrument dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Ukuran dikatakan reliable jika ukuran tersebut memberikan hasil yang

konsisten. Reliabilitas diukur dengan menggunakan metode cronbach alpa (Riduwan, 2008) adalah sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum o_b^2}{o_1^2} \right]$$

di mana:

r = Nilai Reliabelitas

k = Jumlah Item

$\sum o_b^2$ = Jumlah skor tiap-tiap item

o_1^2 = varians total

Instrumen dapat dikatakan andal (reliable) apabila memiliki koefisien keandalan (reliabilitas) sebesar 0,6 atau lebih, bila alpha lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliable (Sugiyono, 2009).

3.6.4. Koefisien Korelasi Sederhana

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiatif (pengaruh) linear antara dua variabel korelasi juga tidak menunjukkan pengaruh fungsional. Dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen. Dengan analisis regresi, analisis korelasi yang digunakan juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen selain mengukur kekuatan asosiatif (pengaruh/hubungan).

Sedangkan untuk mencari koefisien korelasi antara variabel menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$R_{y(1,2)} = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y}{\sum Y^2}$$

Dimana:

$R_{y(1,2)}$ = Koefisien korelasi berganda

X_1 = Citra Perusahaan

X_2 = Kualitas Pelayanan

Y = Loyalitas

Tabel 3.4.

Deskripsi Koefisien Korelasi

Internal Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: statistic untuk penelitian (Sugiyono 2012:216)

3.6.5. Koefisien Determinasi

Dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi yang sering disebut koefisien penentu, karena besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (r). Sehingga koefisien ini berguna untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas, dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

Tabel 3.5.

Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi

Pernyataan	Keterangan
>4%	Pengaruh Rendah Sekali
5% - 16%	Pengaruh Rendah Tapi Pasti
17% - 49%	Pengaruh Cukup Berarti
50% - 81%	Pengaruh Tinggi dan Kuat
>82%	Pengaruh Tinggi Sekali

Sumber: Supranto (2001:227)

3.6.6. Uji Signifikansi

Pengujian terhadap masing-masing hipotesis yang diajukan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut: Uji signifikansi (pengaruh nyata) variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) baik secara parsial maupun secara simultan pada hipotesis 1 (H_1) sampai dengan hipotesis 3 (H_3) dilakukan dengan uji statistic t (t-test) dan uji f (f-test) pada level 5% ($\alpha = 0,05$).

3.6.7. Uji t

Uji keberartian koefisien (b_i) dilakukan dengan statistic-t. hal ini digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Adapun hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

$H_0 : b_1 \leq 0$, artinya variabel citra perusahaan (X_1) tidak berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pengguna Jasa (Y)

$H_1 : b_1 > 0$, artinya variabel citra perusahaan (X_1) berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pengguna Jasa (Y)

$H_0 : b_2 \leq 0$, artinya variabel kualitas pelayanan (X_2) tidak berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pengguna Jasa (Y)

$H_2 : b_2 > 0$, artinya variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pengguna Jasa (Y)

Artinya jika tingkat signifikansi lebih kecil dari atau sama dengan 0,05 atau 5% maka hipotesis yang diajukan ditolak atau dikatakan tidak signifikan, artinya secara parsial variabel bebas (X_1 dan X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) = Hipotesis Ditolak, sementara jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% maka hipotesis yang diajukan diterima atau dikatakan signifikan, artinya secara parsial variabel bebas (X_1 dan X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) = Hipotesis diterima.

Nilai t-hitung dapat dicari dengan rumus:

$$t\text{-hitung} = \frac{\text{Koefisien Regresi (bi)}}{\text{Standar Deviasi (bi)}}$$

Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel} (\alpha, n-k-1)$, maka H_0 ditolak; dan H_a diterima.

Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel} (\alpha, n-k-1)$, maka H_0 diterima; dan H_a ditolak.

3.6.8. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel Independen yaitu Citra Perusahaan (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pengguna Jasa (Y). Dengan rumusan hipotesis berikut :

$H_{03} : b_1, b_2 \leq 0$, artinya variabel citra perusahaan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) tidak berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pengguna Jasa (Y).

Ha3 : $b_1, b_2 > 0$, artinya variabel citra perusahaan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pengguna Jasa (Y).

Artinya jika tingkat signifikansi lebih kecil dari atau sama dengan 0,05 atau 5% maka hipotesis yang diajukan ditolak atau dikatakan tidak signifikan, artinya secara simultan variabel bebas citra perusahaan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat loyalitas pengguna jasa (Y) = Hipotesis Ditolak, sementara jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% maka hipotesis yang diajukan diterima atau dikatakan signifikan, artinya secara simultan variabel bebas citra perusahaan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat loyalitas (Y) = Hipotesis Diterima

Nilai f-hitung dapat dicari dengan rumus:

$$f\text{-hitung} = \frac{R^2 / (K - 1)}{(1 - R^2)(N - K)}$$

Jika $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}(\alpha, k-1, n-1)$, maka H_0 ditolak; dan H_a diterima

Jika $f\text{-hitung} < f\text{-tabel}(\alpha, k-1, n-k)$, maka H_0 diterima; dan H_a ditolak

Sedangkan untuk menguji dominasi variabel independen (X_i) terhadap variabel dependen (Y) dilakukan dengan melihat pada koefisien beta standar.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Sejarah Perusahaan

H. Soeprpto Suparno bersama Johari Zein mendirikan perusahaan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir atau biasa yang dikenal dengan Tiki JNE pada tanggal 26 November 1990. Perusahaan ini memulai kegiatannya dengan delapan karyawan dan modal 100 miliar rupiah. Pusat kegiatan usahanya yaitu penanganan kegiatan kepabean, Impor kiriman barang, dokumen, serta pengantarannya dari luar negeri Indonesia. Nilai-nilai dasar yang dianut JNE adalah jujur, adil, disiplin, tanggung jawab, kerja sama, peduli, dan visioner. Sedangkan filosofinya yaitu efektif, efisien, fleksibel, dan seimbang.

Tahun 1991, JNE memperluas jaringan internasional dengan bergabung sebagai anggota asosiasi perusahaan-perusahaan kurir beberapa negara Asia (ACCA) yang bermarkas di Hongkong yang kemudian memberi kesempatan kepada JNE untuk mengembangkan wilayah antaran samapai ke seluruh dunia.

Selama bertahun-tahun TIKI dan JNE berkembang menjadi dua perusahaan yang punya arah sendiri. Karena, itu keduanya menjadi saingan dan akhirnya JNE menjadi perusahaan sendiri dengan manajemen diri sendiri. JNE meluncurkan logonya sendiri pada tahun 2000 dan berpisah dari TIKI. JNE lalu berusaha melakukan inovasi dengan memberikan layanan yang berbeda dengan TIKI. Kesan awal, masyarakat menganggap layanan JNE lebih mahal dari yang lainnya. Ini karena segmen yang dibidik memang segmen premium.

Visi:

Untuk menjadi perusahaan rantai pasok global terdepan di dunia.

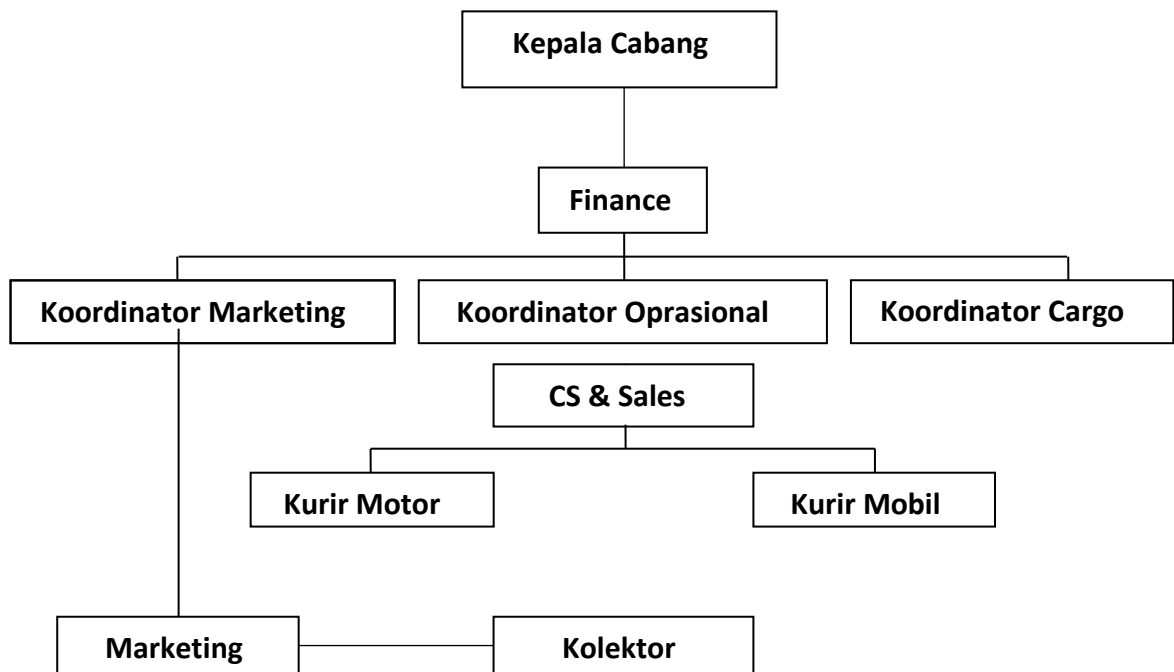
Misi:

Untuk memberi pengalaman terbaik kepada pelanggan secara konsisten.

4.2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi dalam suatu perusahaan berfungsi untuk membantu setiap orang yang terlibat didalamnya agar mengetahui tugas, wewenang dan tanggung jawabnya. Struktur organisasi PT. JNE cabang Tambun adalah struktur organisasi garis dan staff, di mana dalam system ini di tempatkan staf ahli yang bertugas memberikan nasehat kepada pemimpin dengan tujuan agar kegiatan perusahaan dapat dilaksanakan dengan tertib dan kontinyu.

PT. JNE memiliki struktur organisasi yang tersusun dengan baik dan masing-masing posisi memiliki deskripsi jabatan sebagai berikut:



Sumber : PT. JNE cabang Tambun

Dari bagan struktur organisasi PT. JNE diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kepala Cabang

a. Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

1. Menetapkan kebijakan umum perusahaan.
2. Merumuskan rencana-rencana serta cara kerjadi perusahaan
3. Aktif di luar organisasi perusahaan dan mengadakan hubungan baik terhadap instansi setempat maupun masyarakat di luar organisasi perusahaan.

4. Bertanggung jawab atas semua kegiatan perusahaan.

b. Wewenangnya adalah :

1. Mengadakan pengawasan terhadap pelaksanaan kegiatan-kegiatan perusahaan.
2. Melaporkan semua kegiatan serta fungsi sebagai penghubung kegiatan dengan kantor pusat yang ada di Jakarta

2. **Supervisor Koordinator *Marketing***

a. Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

1. Membantu dalam bidang pemasaran produk.
2. Melakukan sosialisasi tentang kebijakan perusahaan dalam memasarkan produknya.

b. Wewenangnya adalah :

1. Menetapkan dan memberikan pelayanan jasa pengiriman yang baik dan tepat waktu yang sesuai dengan prosedur perusahaan

3. **Koordinator Cargo**

a. Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

1. Mengendalikan pengiriman barang melalui Cargo
2. Menyeleksi setiap barang yang dikirim.
3. Memotivasi dan membina karyawan.

b. Wewenangnya adalah:

1. Memberikan wewenang operasional Cargo

4. Koordinator Operasional

- a. Tugas dan tanggung jawabnya adalah :
 - 1. Memeriksa barang yang akan dikirim dan diterima.
 - 2. Mencatat semua barang yang akan dikirim dan diterima.
 - 3. Mencatat kwitansi atau resi pengiriman.
- b. Wewenangnya adalah :
 - 1. Membantu kurir mengirim dan mengambil paket atau barang.
 - 2. Membuat analisis jika pengiriman tersebut di luar area pengiriman barang.

5. Finance

- a. Tugas dan wewenangnya adalah :
 - 1. Merekap beberapa data yang berkaitan dengan keuangan.
 - 2. Mencatat beberapa pemasukan dan pengeluaran barang serta uang yang ada dalam perusahaan.
- b. Wewenangnya adalah
 - 1. Mengatur dan menyeleksi seberapa pentingnya pengeluaran perusahaan.
 - 2. Mengatur dan merekap sedetail mungkin data yang ada di perusahaan tersebut.

6. kolektor

- a. Tugas dan tanggung jawabnya :
 - 1. Menagih keuangan di beberapa perusahaan lain yang memakai jasa paket dengan pembayaran kredit.

7. Customer servis dan sales counter

a. Tugas dan tanggung jawabnya :

1. Memberikan pelayanan pada pelanggan dengan sebaik mungkin.
2. Memberikan penjelasan bahwa paket yang akan dikirim ke tujuan dengan bekal asuransi yang sesuai prosedur.
3. Memberikan penjelasan bahwa barang atau paket yang akan dikirim tidak merupakan barang berbahaya dan mudah terbakar atau merugikan kedua belah pihak.

b. Wewenangnya adalah :

1. Memberikan servis yang memuaskan bagi pelanggan yang akan memaketkan barangnya.
2. Menerima claim sesuai prosedur perusahaan dengan bukti-bukti yang nyata dengan kondisi barang paketannya.
3. Ketepatan waktu dan keamana barang yang di paketkan melalui jasa pengiriman PT. JNE.

4.3. Hasil (Analisa Data)

4.3.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Responden penelitian ini sebanyak 100 orang pengguna jasa JNE Cabang Bima, hasil dari penyebaran kuesioner terhadap para responden penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan pada jenis kelamin, usia dan Pekerjaan. Berikut ini dipaparkan karakteristik responden berdasarkan:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik dari 100 responden karyawan pengguna jasa JNE Cabang Tambun berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1**JenisKelamin**

Jenis Kelamin		Frequency	Percent
Valid	Pria	28	28.0
	Wanita	72	72.0
	Total	100	100.0

Sumber: Data Kuesioner Diolah, 2019

Tabel 4.1 di atas menunjukkan distribusi frekuensi responden penelitian berdasarkan jenis kelamin yaitu sejumlah 28 orang atau 28 persen laki-laki dan 72 orang atau 72 persen perempuan. Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna jasa JNE Cabang Tambun, sebagian besar/dominan adalah berjenis kelamin perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik dari 100 responden pengguna jasa JNE Cabang Tambun berdasarkan usia adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2**Frekuensi Responden Berdasarkan Umur**

Usia	Frequency	Percent
Valid < 25 tahun	34	34.0
26 – 35 tahun	57	57.0
36 – 45 tahun	7	7.0
>46	2	2.0
Total	100	100.0

Sumber: Data Kuesioner Diolah, 2019

Penelitian berdasarkan usia yaitu terdapat 34 orang atau 34 persen yang berusia dibawah 25 tahun, 57 orang atau 57 persen berusia diantara 26 sampai 35 tahun, yang berusia 36 sampai 45 tahun terdapat 7 orang atau 7 persen, dan yang berusia di atas 46 tahun keatas terdapat 2 orang atau 2 persen. Dari data tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia antara 26 sampai 35 tahun.

Karakteristik Responden Berdasarkan Bagian pekerjaan jasa JNE Cabang

Tambun berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3**Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frequency	Percent
Pelajar/mahasiswa	28	28.0
PNS	19	19.0
Wiraswasta	51	51.0
Lainnya	2	2.0
Total	100	100.0

Sumber: Data Kuesioner Diolah, 2019

Tabel 4.3 di atas menunjukkan distribusi frekuensi responden penelitian berdasarkan Pekerjaan yaitu terdapat 28 orang atau 28 persen yang pelajar/mahasiswa. 19 orang 19 persen bekerja sebagai PNS, 51 orang atau 51 persen yang bekerja sebagai wiraswasta dan yang tanpa keterangan 2 orang atau 2 persen. Dari data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden pekerjaan mayoritas yang berprofesi sebagai wiraswasta.

Deskripsi Jawaban Responden Pada uraian dibawah ini akan menjelaskan tentang tanggapan responden berdasarkan indikator *variabel* yang tertuang dalam pernyataan, sebagai berikut :

1. Deskripsi Jawaban Responden Variabel X₁ (Citra Perusahaan)

Tabel 4.4. Pernyataan 1, Menurut saya citra perusahaan JNE Cabang Tambun paling baik dibanding perusahaan sejenis.

Jawaban Responden	Frequency	Percent
Valid sangat tidak setuju	1	1.0
tidak setuju	5	5.0
Netral	42	42.0
Setuju	44	44.0
sangat setuju	8	8.0
Total	100	100.0

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, responden yang memberikan jawaban sangat setuju 8 orang atau 8 persen, 44 orang atau 44 persen yang menjawab setuju, 42 orang atau 42 persen menjawab netral, 5 orang atau 5 persen menjawab tidak setuju, dan 1 orang atau 1 persen menjawab sangat tidak setuju. mayoritas responden menjawab setuju atas pernyataan bahwa, menurut saya citra perusahaan JNE Cabang Tambun paling baik dibanding perusahaan sejenis.

Tabel 4.5. Pernyataan 2, JNE Cabang Tambun bertanggung jawab penuh atas kesalahan sistem pengiriman yang salah.

Jawaban Responden		Frequency	Percent
Valid	tidak setuju	17	17.0
	Netral	42	42.0
	Setuju	38	38.0
	sangat setuju	3	3.0
	Total	100	100.0

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, responden yang memberikan jawaban sangat setuju 3 orang atau 3 persen, 38 orang atau persen 38 yang menjawab setuju, 42 orang atau 42 persen menjawab netral, 17 orang atau 17 persen menjawab tidak setuju, dan tidak ada tanggapan responden untuk menjawab sangat tidak setuju. mayoritas responden menjawab netral atas pernyataan bahwa, JNE Cabang Tambun bertanggung jawab penuh atas kesalahan sistem pengiriman yang salah.

Tabel 4.6. Pernyataan 3, JNE Cabang Tambun adalah perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan yang tinggi.

Jawaban Responden		Frequency	Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0
	tidak setuju	11	11.0
	netral	48	48.0
	setuju	30	30.0
	sangat setuju	10	10.0
	Total	100	100.0

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, responden yang memberikan jawaban sangat setuju 10 orang atau 10 persen, 30 orang atau 30 persen yang menjawab setuju, 48 orang atau 48 persen menjawab netral, 11 orang atau 11 persen menjawab tidak setuju, dan 1 orang atau 1 persen menjawab sangat tidak setuju. mayoritas responden menjawab netral atas pernyataan bahwa, JNE Cabang Tambun adalah perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan yang tinggi.

Tabel 4.7. Pernyataan 4, Perusahaan selalu peduli terhadap pelanggan setiap saat.

Responden Jawaban		Frequency	Percent
Valid	tidak setuju	6	6.0
	netral	40	40.0
	setuju	52	52.0
	sangat setuju	2	2.0
	Total	100	100.0

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, responden yang memberikan jawaban sangat setuju 2 orang atau 2 persen, 52 orang atau 52 persen yang menjawab setuju, 40 orang atau 40 persen menjawab netral, 6 orang atau 6 persen menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. mayoritas responden menjawab setuju atas pernyataan bahwa, Perusahaan selalu peduli terhadap pelanggan setiap saat.

Tabel 4.8. Pernyataan 5, JNE cabang Tambun adalah tempat pengiriman barang yang cepat serta memiliki kualitas yang sangat baik.

Jawaban Responden		Frequency	Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0
	tidak setuju	14	14.0
	Netral	37	37.0
	Setuju	39	39.0
	sangat setuju	9	9.0
	Total	100	100.0

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, responden yang memberikan jawaban sangat setuju 9 orang atau 9 persen, 39 orang atau persen 39 yang menjawab setuju, 37 orang atau 37 persen menjawab netral, 14 orang atau 14 persen menjawab tidak setuju, dan 1 orang atau 1 persen yang menjawab sangat tidak setuju. Mayoritas responden menjawab netral atas pernyataan bahwa, JNE cabang Tambun adalah tempat pengiriman barang yang cepat serta memiliki kualitas yang sangat baik.

Tabel 4.9. Pernyataan 6, JNE akan menyampaikan barang kiriman pada pelanggan apabila pelanggan tidak sempat mengambil barang

Jawaban Responden		Frequency	Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3.0
	tidak setuju	19	19.0
	Netral	37	37.0
	Setuju	33	33.0
	sangat setuju	8	8.0
	Total	100	100.0

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, responden yang memberikan jawaban sangat setuju 8 orang atau 8 persen, 33 orang atau 33 persen yang menjawab setuju, 37 orang atau 37 persen menjawab netral, 19 orang atau 19 persen menjawab tidak setuju, dan 3 orang atau 3 persen yang menjawab sangat tidak setuju. Mayoritas responden menjawab netral atas pernyataan bahwa, JNE akan menyampaikan barang kiriman pada pelanggan apabila pelanggan tidak sempat mengambil barang.

Tabel 4.10. Pernyataan 7, Kinerja karyawan JNE cabag Tambun yang sangat baik dan stabil.

Responden Jawaban		Frequency	Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3.0
	tidak setuju	14	14.0
	Netral	48	48.0
	Setuju	31	31.0
	sangat setuju	4	4.0
	Total	100	100.0

Sumber: Data Primer Yang Telah diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, responden yang memberikan jawaban sangat setuju 4 orang atau 4 persen, 31 orang atau 31 persen yang menjawab setuju, 48 orang atau 48 persen menjawab netral, 14 orang atau 14 persen menjawab tidak setuju, dan 3 orang atau 3 persen yang menjawab sangat tidak setuju. mayoritas responden menjawab netral atas pernyataan bahwa, Kinerja karyawan JNE cabag Bima yang sangat baik dan stabil.

Tabel 4.11. Pernyataan 8, Pegawai JNE cabang Tambun sangat memberikan waktu yang luang untuk pelanggannya.

Jawaban Responden	Frequency	Percent
Valid sangat tidak setuju	1	1.0
tidak setuju	15	15.0
Netral	43	43.0
Setuju	40	40.0
sangat setuju	1	1.0
Total	100	100.0

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, responden yang memberikan jawaban sangat setuju 1 orang atau 1 persen, 40 orang 40 atau persen yang menjawab setuju, 43 orang atau 43 persen menjawab netral, 15 orang atau 15 persen menjawab tidak setuju, dan 1 orang atau 1 persen yang menjawab sangat tidak setuju. mayoritas responden menjawab netral atas pernyataan bahwa, Pegawai JNE cabang Tambun sangat memberikan waktu yang luang untuk pelanggannya.

2. Deskripsi Jawaban Responden Variabel X₂ (Kualitas Pelayanan)

Tabel 4.12. Pernyataan 1, Prosedur pelayanan JNE cabang Tambun tidak berbelit-belit.

Jawaban Responden		Frequency	Percent
Valid	tidak setuju	7	7.0
	Netral	36	36.0
	Setuju	39	39.0
	sangat setuju	18	18.0
	Total	100	100.0

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, responden yang memberikan jawaban sangat setuju 18 orang atau 18 persen, 39 orang atau 39 persen yang menjawab setuju, 36 orang atau 36 persen menjawab netral, 7 orang atau 7 persen menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Mayoritas responden menjawab setuju atas pernyataan bahwa, Prosedur pelayanan JNE cabang Tambun tidak berbelit-belit.

Tabel 4.13. Pernyataan 2, Prosedur pelayanan JNE cabang Tambun tidak berbelit-belit.

Responden Jawaban		Frequency	Percent
Valid	tidak setuju	7	7.0
	Netral	38	38.0
	Setuju	38	38.0
	sangat setuju	17	17.0
	Total	100	100.0

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, responden yang memberikan jawaban sangat setuju 17 orang atau 17 persen, 38 orang atau 38 persen yang menjawab setuju, 38 orang atau 38 persen menjawab netral, 7 orang atau 7 persen menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Mayoritas responden menjawab setuju dan netral atas pernyataan bahwa, Hasil pengiriman paket cepat dan tepat sesuai jadwal.

Tabel 4.14. Pernyataan 3, Prosedur pelayanan JNE cabang Tambun tidak berbelit-belit.

Jawaban Responden		Frequency	Percent
Valid	Netral	34	34.0
	Setuju	58	58.0
	sangat setuju	8	8.0
	Total	100	100.0

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, responden yang memberikan jawaban sangat setuju 8 orang atau 8 persen, 58 orang atau 58 persen yang menjawab setuju, 34 orang atau 34 persen menjawab netral, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Mayoritas responden menjawab setuju atas pernyataan bahwa, Pelayanan JNE cabang Tambun dimulai tepat waktu.

Tabel 4.15. Pernyataan 4, Karyawan memberi tanggapan dan perhatian yang baik dan cepat terhadap keluhan konsumen.

Jawaban Responden		Frequency	Percent
Valid	tidak setuju	2	2.0
	Netral	36	36.0
	Setuju	56	56.0
	sangat setuju	6	6.0
	Total	100	100.0

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, responden yang memberikan jawaban sangat setuju 6 orang atau 6 persen, 56 orang atau 56 persen yang menjawab setuju, 36 orang atau 36 persen menjawab netral, 2 orang atau 2 persen menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Mayoritas responden menjawab setuju atas pernyataan bahwa, Karyawan memberi tanggapan dan perhatian yang baik dan cepat terhadap keluhan konsumen.

Tabel 4.16. Pernyataan 5, JNE cabang Tambun memberikan jaminan apabila terjadi kesalahan pada hasil kinerja karyawan.

Jawaban Responden		Frequency	Percent
Valid	tidak setuju	2	2.0
	Netral	27	27.0
	Setuju	58	58.0
	sangat setuju	13	13.0
	Total	100	100.0

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, responden yang memberikan jawaban sangat setuju 13 orang atau 13 persen, 58 orang atau 58 persen yang menjawab setuju, 27 orang atau 27 persen menjawab netral, 2 orang atau 2 persen menjawab tidak setuju, dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju. Mayoritas responden menjawab setuju atas pernyataan bahwa, JNE cabang Tambun memberikan jaminan apabila terjadi kesalahan pada hasil kinerja karyawan.

Tabel 4.17. Pernyataan 6, Karyawan JNE cabang Tambun memiliki sifat sopan, ramah, jujur dan dapat dipercaya.

Jawaban Responden		Frequency	Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0
	netral	27	27.0
	setuju	54	54.0
	sangat setuju	18	18.0
	Total	100	100.0

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, responden yang memberikan jawaban sangat setuju 18 orang atau 18 persen, 54 orang atau 54 persen yang menjawab setuju, 27 orang atau 27 persen menjawab netral, 1 orang atau 1 persen menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Mayoritas responden menjawab setuju atas pernyataan bahwa, Karyawan JNE cabang Tambun memiliki sifat sopan, ramah, jujur dan dapat dipercaya.

Tabel 4.18. Pernyataan 7, JNE cabang Tambun memberikan kemudahan pelayanan dalam akses pelayanan pengiriman paket.

Jawaban Responden		Frequency	Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3.0
	tidak setuju	9	9.0
	Netral	52	52.0
	Setuju	32	32.0
	sangat setuju	4	4.0
	Total	100	100.0

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, responden yang memberikan jawaban sangat setuju 4 orang atau 4 persen, 32 orang atau 32 persen yang menjawab setuju, 52 orang atau 52 persen menjawab netral, 9 orang atau 9 persen menjawab tidak setuju, dan 3 orang atau 3 persen yang menjawab sangat tidak setuju. Mayoritas responden menjawab netral atas pernyataan bahwa, JNE cabang Tambun memberikan kemudahan pelayanan dalam akses pelayanan pengiriman paket.

Tabel 4.19. Pernyataan 8, Karyawan tidak membiarkan konsumen menunggu antrian terlalu lama.

Jawaban Responden		Frequency	Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.0
	tidak setuju	16	16.0
	Netral	42	42.0
	Setuju	39	39.0
	sangat setuju	1	1.0
	Total	100	100.0

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Bedasarkan tabel 4.19 diatas, responden yang memberikan jawaban sangat setuju 1 orang atau 1 persen, 39 orang atau 39 persen yang menjawab setuju, 42 orang atau 42 persen menjawab netral, 16 orang atau 16 persen menjawab tidak setuju, dan 2 orang atau 2 persen yang menjawab sangat tidak setuju. Mayoritas responden menjawab netral atas pernyataan bahwa, Karyawan tidak membiarkan konsumen menunggu antrian terlalu lama.

2. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Loyalitas (Y).

Tabel 4.20. Pernyataan 1, Saya selalu menggunakan jasa pengiriman JNE cabang Tambun,

Jawaban Responden		Frequency	Percent
Valid	tidak setuju	3	3.0
	netral	38	38.0
	setuju	41	41.0
	sangat setuju	18	18.0
	Total	100	100.0

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.20 diatas, responden yang memberikan jawaban sangat setuju 18 orang atau 18 persen, 41 orang atau 41 persen yang menjawab setuju, 38 orang atau 38 persen menjawab netral, 3 orang atau 3 persen menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Mayoritas responden menjawab setuju atas pernyataan bahwa, Saya selalu menggunakan jasa pengiriman JNE cabang Tambun.

Tabel 4.21. Pernyataan 2, Saya menggunakan jasa pengiriman JNE cabang Bima secara teratur.

Jawaban Responden		Frequency	Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0
	Netral	38	38.0
	Setuju	41	41.0
	sangat setuju	20	20.0
	Total	100	100.0

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.21 diatas, responden yang memberikan jawaban sangat setuju 20 orang atau 20 persen, 41 orang atau 41 persen yang menjawab setuju, 38 orang atau 38 persen menjawab netral, 1 orang atau 1 persen menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Mayoritas responden menjawab netral atas pernyataan bahwa, Saya menggunakan jasa pengiriman JNE cabang Tambun secara teratur.

Tabel 4.22. Pernyataan 3, Saya menggunakan jasa pengiriman JNE cabang Tambun tidak hanya dalam kota, namun juga diluar kota.

Jawaban Responden		Frequency	Percent
Valid	tidak setuju	2	2.0
	Netral	29	29.0
	Setuju	53	53.0
	sangat setuju	16	16.0
	Total	100	100.0

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.22 diatas, responden yang memberikan jawaban sangat setuju 16 orang atau 16 persen, 53 orang atau 53 persen yang menjawab setuju, 29 orang atau 29 persen menjawab netral, 2 orang atau 2 persen menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. mayoritas responden menjawab setuju atas pernyataan bahwa, Saya menggunakan jasa pengiriman JNE cabang Tambun tidak hanya dalam kota, namun juga diluar kota.

Tabel 4.23. Pernyataan 4, Saya juga tertarik menggunakan jasa pengiriman JNE cabang Tambun untuk pengiriman barang yang bernilai besar, misal: hp tv dll.

Jawaban Responden	Frequency	Percent
Valid tidak setuju	2	2.0
netral	43	43.0
setuju	43	43.0
sangat setuju	12	12.0
Total	100	100.0

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.23 diatas, responden yang memberikan jawaban sangat setuju 12 orang atau 12 persen, 43 orang atau 43 persen yang menjawab setuju, 43 orang atau 43 persen menjawab netral, 2 orang atau 2 persen menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. mayoritas responden menjawab setuju dan netral atas pernyataan bahwa, Saya juga tertarik menggunakan jasa pengiriman JNE cabang Tambun untuk pengiriman barang yang bernilai besar, misal: hp tv dll.

Tabel 4.24. Pernyataan 5, Saya berusaha mengajak orang lain untuk menggunakan jasa pengiriman JNE cabang Tambun.

Jawaban Responden		Frequency	Percent
Valid	tidak setuju	5	5.0
	Netral	48	48.0
	Setuju	39	39.0
	sangat setuju	8	8.0
	Total	100	100.0

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.24 diatas, responden yang memberikan jawaban sangat setuju 8 orang atau 8 persen, 39 orang atau 39 persen yang menjawab setuju, 48 orang atau persen 48 menjawab netral, 5 orang atau 5 persen menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Mayoritas responden menjawab netral atas pernyataan bahwa, Saya berusaha mengajak orang lain untuk menggunakan jasa pengiriman JNE cabang Tambun.

Tabel 4.25. Pernyataan 6, Saya berusaha merekomendasikan jasa pengiriman JNE cabang Tambun kepada orang lain.

Jawaban Responden	Frequency	Percent
Valid sangat tidak setuju	2	2.0
tidak setuju	9	9.0
Netral	43	43.0
Setuju	42	42.0
sangat setuju	4	4.0
Total	100	100.0

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.25 diatas, responden yang memberikan jawaban sangat setuju 4 orang atau 4 persen, 42 orang atau 42 persen yang menjawab setuju, 43 orang atau 43 persen menjawab netral, 9 orang atau 9 persen menjawab tidak setuju, dan 2 orang atau 2 persen yang menjawab sangat tidak setuju. Mayoritas responden menjawab netral atas pernyataan bahwa, Saya berusaha merekomendasikan jasa pengiriman JNE cabang Tambun kepada orang lain.

Tabel 4.26. Pernyataan 7, Jasa pengiriman JNE cabang Tambun lebih baik dari jasa pengiriman lainnya.

Jawaban Responden		Frequency	Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.0
	tidak setuju	13	13.0
	Netral	52	52.0
	Setuju	30	30.0
	sangat setuju	3	3.0
	Total	100	100.0

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.26 diatas, responden yang memberikan jawaban sangat setuju 3 orang atau 3 persen, 30 orang atau 30 persen yang menjawab setuju, 52 orang atau 52 persen menjawab netral, 13 orang atau 13 persen menjawab tidak setuju, dan 2 orang atau 2 persen yang menjawab sangat tidak setuju. Mayoritas responden menjawab netral atas pernyataan bahwa, Jasa pengiriman JNE cabang Tambun lebih baik dari jasa pengiriman lainnya.

Tabel 4.27. Pernyataan 8, Saya tidak akan berpindah menggunakan jasa pengiriman JNE cabang Tambun, meskipun jasa pengiriman lainnya menawarkan tarif yang lebih murah.

Jawaban Responden		Frequency	Percent
Valid	sangat tidak setuju	20	20.0
	tidak setuju	3	3.0
	Netral	49	49.0
	Setuju	24	24.0
	sangat setuju	4	4.0
	Total	100	100.0

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.27 diatas, responden yang memberikan jawaban sangat setuju 4 orang atau 4 persen, 24 orang atau 24 persen yang menjawab setuju, 49 orang atau 49 persen menjawab netral, 3 orang atau 3 persen menjawab tidak setuju, dan 20 orang atau 20 persen yang menjawab sangat tidak setuju. mayoritas responden menjawab netral atas pernyataan bahwa, Saya tidak akan berpindah menggunakan jasa pengiriman JNE cabang Tambun, meskipun jasa pengiriman lainnya menawarkan tarif yang lebih murah.

4.4. Pengujian Hipotesis

4.4.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan program SPSS. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel 100, dengan signifikan

4. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai r positif, maka kesimpulannya butir pernyataan tersebut dikatakan valid.
5. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka kesimpulannya butir tersebut dikatakan tidak valid.

Pengujian validitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan computer program SPSS versi 22.00 dari perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.28
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan (X_1)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.859	0.195	Valid
2	0.864	0.195	Valid
3	0.882	0.195	Valid
4	0.792	0.195	Valid
5	0.922	0.195	Valid
6	0.901	0.195	Valid
7	0.884	0.195	Valid
8	0.925	0.195	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner Melalui Program SPSS 22, 2019

Berdasarkan data yang tertera pada tabel tersebut, diketahui bahwa nilai-nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrument variable citra perusahaan (X_1) seluruh instrument dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari pada r tabel kritisnya (0.195) dari 100 responden. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh butir pernyataan mampu mengukur apa yang ingin diukurnya (valid).

4.4.2 Uji Reabilitas

Sementara itu, hasil uji reabilitas dari lingkungan kerja dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.29.**Hasil Uji Reabilitas Citra Perusahaan****Reliability Statistics**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.968	8

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner Melalui Program SPSS 22, 2019

Suatu variable dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha lebih besar dari 0.6, nilai Cronbach alpha untuk variable lingkungan kerja dapat dilihat pada tabel di atas sebesar 0.968. Nilai ini lebih dari 0.6 menunjukkan bahwa instrument yang digunakan untuk mengukur variable tersebut sangat reliabel.

Tabel 4.30.
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

No	r hitung	r table	Keterangan
1	0.432	0.195	Valid
2	0.488	0.195	Valid
3	0.407	0.195	Valid
4	0.337	0.195	Valid
5	0.342	0.195	Valid
6	0.341	0.195	Valid
7	0.228	0.195	Valid
8	0.241	0.195	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner Melalui Program SPSS 22, 2019

Berdasarkan data yang tertera pada tabel tersebut, diketahui bahwa nilai-nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrument variable citra perusahaan (X₁) seluruh instrument dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari pada r tabel kritisnya (0.195) dari 100 responden. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh butir pernyataan mampu mengukur apa yang ingin diukurnya (valid).

Sementara itu, hasil uji reabilitas dari lingkungan kerja dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.31.**Hasil Uji Reabilitas Kualitas Pelayanan****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.656	8

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner Melalui Program SPSS 22, 2019

Suatu variable dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha lebih besar dari 0.6, nilai Cronbach alpha untuk variable lingkungan kerja dapat dilihat pada tabel di atas sebesar 0.656. Nilai ini lebih dari 0.6 menunjukkan bahwa instrument yang digunakan untuk mengukur variable tersebut sangat reliabel.

Tabel 4.32.**Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)**

No	r hitung	r table	Keterangan
1	0.231	0.195	Valid
2	0.404	0.195	Valid
3	0.510	0.195	Valid
4	0.406	0.195	Valid
5	0.449	0.195	Valid
6	0.374	0.195	Valid
7	0.501	0.195	Valid
8	0.328	0.195	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner Melalui Program SPSS 22, 2019

Berdasarkan data yang tertera pada tabel tersebut, diketahui bahwa nilai-nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrument variable citra perusahaan (X_1) seluruh instrument dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari pada r tabel kritisnya (0.195) dari 100 responden. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh butir pernyataan mampu mengukur apa yang ingin diukurnya (valid).

Tabel 4.33.**Hasil Uji Reabilitas Loyalitas Pelanggan****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.699	8

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner Melalui Program SPSS 22, 2019

4.4.3 Analisis Korelasi Sederhana

Analisis korelasi sederhana digunakan untuk digunakan untuk mengukur kekuatan/ keeratan asosiasi (hubungan) linear antara Loyalitas Pelanggan terhadap Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan, adapun hasil perhitungan SPSS 22 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.34

Nilai Analisis Korelasi Sederhana Antara Variabel Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Citra Perusahaan dan Variabel Kualitas Pelayanan

Correlations

		Y	X1	X2
Y	Pearson Correlation	1	.341**	1.000**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.341**	1	.341**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
X2	Pearson Correlation	1.000**	.341**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

****.** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner Melalui Program SPSS 22, 2019

Untuk mengetahui kuat atau lemahnya nilai korelasi, maka dapat dilihat pada table 4.35 berikut ini:

Tabel 4.35

Deskripsi Koefisien Korelasi

Internal Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: statistic untuk penelitian (Sugiyono 2012:216)

Dari hasil perhitungan diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,341 dengan tingkat signifikansi 0,05. Dari tabel deskripsi koefisien korelasi menunjukkan bahwa hubungan antara Loyalitas Pelanggan dengan Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan kurang memungkinkan, dimana kurangnya Loyalitas Pelanggan terhadap Citra Perusahaan dan Kualitas Pelanggan. Sementara, nilai koefisien korelasinya yang sebesar 0,341 menunjukkan bahwa hubungan negatif tersebut rendah.

4.4.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independent (Loyalitas Pelanggan) terhadap variabel dependen (Citra Perusahaan) dan (Kualitas Pelayanan) dengan melihat *R square*. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.36

**Analisis Koefisien Determinasi Antara Loyalitas Pelanggan terhadap Citra
Perusahaan dan Kualitas Pelayanan**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.368 ^a	.135	.117	116.56640

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner Melalui Program SPSS 22, 2019

Untuk menghitung nilai koefisien determinasi secara manual dapat digunakan rumus:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

Kd = $(0,368)^2 \times 100\%$

= 0,135 atau 13%

Untuk mengetahui kuat atau lemahnya nilai korelasi, maka dapat dilihat pada tabel 4.37 berikut ini:

Tabel 4.37

Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi

Pernyataan	Keterangan
>4%	Pengaruh Rendah Sekali
5% - 16%	Pengaruh Rendah Tapi Pasti
17% - 49%	Pengaruh Cukup Berarti
50% - 81%	Pengaruh Tinggi dan Kuat
>82%	Pengaruh Tinggi Sekali

Sumber: Supranto (2001:227)

Hasil analisis data pada koefisien determinasi terlihat bahwa *R square* sebesar 0,135 atau 13% hal ini menunjukkan bahwa variabel independent yaitu Loyalitas pelanggan memiliki pengaruh rendah tapi pasti dalam menjelaskan variabel dependen yaitu Citra Perusahaan dan Kualitas Pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 87% dijelaskan oleh variabel – variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis dalam penelitian ini.

4.5. Pembuktian Hipotesis

4.5.1. Pembuktian Hipotesis Pertama (H_1)

Berdasarkan Kerangka Berfikir sebagaimana pada pembahasan bab 2, untuk menguji seberapa besar hubungan citra perusahaan dan kualitas pelayanan dengan loyalitas pengguna jasa JNE dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

$H_0: \beta_1 =$ Tidak ada pengaruh yang signifikan Citra Perusahaan (X_1) terhadap Loyalitas pengguna jasa (Y) JNE cabang Tambun.

$H_a: \beta_1 =$ Ada pengaruh signifikan Citra Perusahaan (X_1) terhadap Loyalitas pengguna jasa (Y) JNE cabang Tambun.

Tabel 4.38

Uji parsial (t test) Antara Citra Perusahaan terhadap Loyalitas pengguna jasa JNE cabang Tambun

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	365.045	42.292		8.632	.000
CitraPerusahaan	.258	.067	.410	3.880	.000
KualitasPelayanan	-.185	.127	-.154	-1.459	.148

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner Melalui Program SPSS 22, 2019

Hasil analisis dengan menggunakan SPSS 22 diperoleh hasil bahwa pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pengguna jasa JNE cabang Tambun, menunjukkan t hitung sebesar 3.880 dan *p value* (sig) sebesar 0,000 yang di bawah

alpha 5% (0,05) artinya bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalita pengguna jasa JNE cabang Tambun.

a. Bandingkan Hasil Observasi dengan Uji T tabel

$$t_{table} = t(\alpha; df = n - 2)$$

$$\alpha = 5\%$$

$$= t(0,05; df = 100 - 2) = t(0,05\%; 98)$$

$$= 1,984 \text{ (atau sesuai dengan tabel T patokan pada signifikan 0,05)}$$

b. Kesimpulannya, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,880 > 1,984$) maka $H_0: \beta_1$ ditolak $H_a: \beta_1$ diterima.

Dengan demikian, secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra perusahaan dengan variabel loyalitas pengguna jasa.

4.5.2 Pembuktian Hipotesis Kedua (H_2)

Berdasarkan kerangka berfikir sebagaimana pada pembahasan BAB II, untuk menguji seberapa besar hubungan citra perusahaan dan kualitas pelayanan dengan loyalitas pengguna jasa JNE dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

$H_0: \beta_2: =$ Tidak ada pengaruh yang signifikan Kualitas pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas pengguna jasa (Y) JNE cabang Tambun.

$H_a: \beta_2: =$ Ada pengaruh signifikan Kualitas pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas pengguna jasa (Y) JNE cabang Tambun.

Tabel 4.39

**Uji parsial (t test) Antara Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pengguna
jasa JNE cabang Tambun**

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	365.045	42.292		8.632	.000
1 CitraPerusahaan	.258	.067	.410	3.880	.000
KualitasPelayanan	-.185	.127	-.154	-1.459	.148

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner Melalui Program SPSS 22, 2019

Hasil analisis dengan menggunakan SPSS 22 diperoleh hasil bahwa pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pengguna jasa JNE cabang Tambun, menunjukkan t hitung sebesar -1,459 dan *p value* (sig) sebesar 0,148 yang di atas alpha 5% (0,05) artinya bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna jasa JNE cabang Tambun.

a. Bandingkan Hasil Observasi dengan Uji T tabel

$$t_{table} = t(\alpha; df = n - 2)$$

$$\alpha = 5\%$$

$$= t(0,05; df = 100 - 2) = 0,05\%; 98$$

$$= 1,984 \text{ (atau sesuai dengan tabel T patokan pada signifikan 0,05)}$$

- b. Kesimpulannya, $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1.459 < 1,984$) maka $H_0: \beta_2$ diterima atau $H_a: \beta_2$ ditolak.

Dengan demikian, secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel loyalitas pengguna jasa.

4.5.3 Pengujian Hipotesis Ketiga (H_3)

Berdasarkan kerangka berfikir sebagaimana pada pembahasan BAB II, untuk menguji seberapa besar hubungan citra perusahaan dan kualitas pelayanan dengan loyalitas pengguna jasa JNE dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

$H_0: \beta_1: \beta_2 =$ Tidak ada pengaruh yang signifikan Citra Perusahaan (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara simultan terhadap Loyalitas pengguna jasa (Y) JNE cabang Tambun.

$H_a: \beta_1: \beta_2 =$ Ada pengaruh signifikan Citra Perusahaan (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara simultan terhadap Loyalitas pengguna jasa (Y) JNE cabang Tambun.

Tabel 4.40

Hasil Uji Signifikansi Simultan (uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	205882.719	2	102941.360	7.576	.001 ^b
Residual	1318009.281	97	13587.725		
Total	1523892.000	99			

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

b. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, CitraPerusahaan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner Melalui Program SPSS 22, 2019

Hasil analisis dengan menggunakan SPSS 22 diperoleh hasil bahwa pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna jasa JNE cabang Tambun, menunjukkan F hitung sebesar 7.576 dan *p value* (sig) sebesar 0,001 yang dibawah alpha 5% (0,05) artinya bahwa citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pengguna jasa JNE cabang Tambun.

a. Bandingkan Hasil Observasi dengan Uji F tabel

$$F \text{ table} = F (\alpha; df = n - 2)$$

$$\alpha = 5\% = F (0,05; df = 100 - 2)$$

$$= 0,05\%; 98$$

$$= 3,089 \text{ (atau sesuai dengan tabel F patokan pada signifikan 0,05)}$$

b. Kesimpulannya, $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($7.576 > 3,089$) maka $H_0: \beta_1: \beta_2$ ditolak atau $H_a: \beta_1: \beta_2$ diterima.

Dengan demikian, secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel citra perusahaan dan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pengguna jasa.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis dengan menggunakan SPSS 22 diperoleh hasil bahwa pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pengguna jasa JNE cabang Tambun, menunjukkan t hitung sebesar 3.880 dan p value (sig) sebesar 0,000 yang di bawah alpha 5% (0,05) artinya bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalita pengguna jasa JNE cabang Tambun. Dengan kata lain, secara parsial terdapat hubungan yang signifikan antara variabel citra perusahaan dengan variabel loyalitas pengguna jasa.
2. Hasil analisis dengan menggunakan SPSS 22 diperoleh hasil bahwa pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pengguna jasa JNE cabang Tambun, menunjukkan t hitung sebesar -1,459 dan p value (sig) sebesar 0,148 yang di atas alpha 5% (0,05) artinya bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna jasa JNE cabang Tambun. Dengan demikian, secara parsial tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel loyalitas pengguna jasa.
3. Hasil analisis dengan menggunakan SPSS 22 diperoleh hasil bahwa pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna jasa JNE cabang Tambun, menunjukkan F hitung sebesar 7.576 dan p value (sig) sebesar 0,001 yang dibawah alpha 5% (0,05) artinya bahwa citra perusahaan dan

kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pengguna jasa JNE cabang Tambun. Maka hasil ini Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel citra perusahaan dan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pengguna jasa.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil dari rangkaian analisis yang telah peneliti lakukan, maka setidaknya terdapat beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan.

1. Bagi pihak JNE cabang Tambun
Perlu penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pengguna jasa JNE di cabang-cabang yang lain.
2. Bagi peneliti lain yang hendak melakukan penelitian tentang loyalitas, hendaknya dapat mengembangkan penelitian serta menambah kekurangan yang ada dalam penelitian ini, sehingga makin memperkaya pengetahuan tentang variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Arikunto, 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek (Edisi Revisi V)*.
Jakarta.

Kotler, 2010. Manajemen pemasaran. PT. Ikrar mandiri Abadi. Jakarta.

Kotler, 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas. Jakarta. Indeks Kelompok
Gramedia.

Lupioadi, 2013, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.

Manurung, 2012, Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada
Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati.

Moenir, 2012 Public Relation. PT Erlangga. Jakarta. Kotler, Philip. 1996.
manajemen
pemasaran. Erlangga. Jakarta.

Purnomo, 2013 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Kasus
Pada Industri Jasa Natasha Skin Care)

Smith, 2010. Customer Loyalty: menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan
pelanggan. Erlangga. Jakarta.

Sugiyono, 2010. Statiska untuk penelitian. Alfabeta. Bandung.

Sutojo, Siswanto. 2004. Membangun Citra Perusahaan. Damar Mulia Pustaka:
Jakarta.

Swastha, 2012, *Azas-azas Marketing, Edisi Ketiga belas*, Liberty, Yoyakarta.

SERIAL

Mulyaningsih, 2016 Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap
Kepuasan Nasabah Pada Bank OCBC NISP di Denpasar.

Saputra, 2015 Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui
Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Bank BNI 46 Sentra Kredit Kecil
Surabaya).

Setiawan, 2012. A. Conceptual Model Of Service Quality and Its Implication For
Future Reasearch “ Journal Of Marketing “.

Lampiran 2

Lembar Kuesioner

HUBUNGAN CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN LOYALITAS PENGGUNA JASA JNE CABANG TAMBUN

1. Umum

Responden yang terhormat,

Pertanyaan di bawah ini hanya semata – mata digunakan untuk data penelitian dalam rangka penyusunan penelitian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Jayabaya. Saya mengharapkan kesedian bapak / Ibu untuk mengisi kuesioner sesuai dengan penilaian yang Bapak / Ibu miliki.

Saya mengucapkan terima kasih atas kerja sama dan bantuan dari Bapak / Ibu yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi angket kuesioner penelitian ini.

2. Identitas Responden

Petunjuk :

Berilah tanda (x) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki – laki
 - b. Perempuan
2. Usia
 - a. Kurang dari 25 tahun (<25 tahun)
 - b. 26 – 35 tahun
 - c. 36 – 45
 - d. Lebih dari 46 tahun
3. Pekerjaan anda saat ini
 - a. Pelajar / mahasiswa
 - b. PNS
 - c. Wiraswasta
 - d. Lainnya

Petunjuk:

Berikan tanda ceklis pada jawaban yang menurut anda paling mewakili diri anda pada kolom yang telah disediakan. Anda diminta untuk memberikan pendapat atas pernyataan – pernyataan dibawah ini dengan keterangan sebagai berikut:

STS = Sangat tidak setuju

TS = Tidak setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat setuju

1. Citra Perusahaan (X₁)

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
1.	Menurut saya citra perusahaan JNE cabang Tambun paling baik dibanding perusahaan sejenis.					
2.	JNE Cabang Tambun bertanggung jawab penuh atas kesalahan sistem pengiriman yang salah.					
3.	JNE Cabang Tambun adalah perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan yang tinggi.					
4.	Perusahaan selalu peduli terhadap pelanggan setiap saat.					
5.	JNE Cabang Tambun adalah tempat pengiriman barang yang cepat serta memiliki kualitas yang sangat baik.					
6.	JNE akan menyampaikan barang kiriman pada pelanggan apabila pelanggan tidak sempat mengambil barang.					
7.	Kinerja karyawan JNE Cabang Tambun yang sangat baik dan stabil.					
8.	Pegawai Cabang Tambun sangat memberikan waktu yang luang untuk pelangganya					

2. Kualitsa Pelayanan (X₂)

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
1.	Prosedur pelayanan JNE Cabang Tambun tidak berbelit-belit.					
2.	Hasil pengiriman paket cepat dan tepat sesuai jadwal.					
3.	Pelayanan JNE Cabang Tambun di mulai tepat waktu					
4.	Karyawan memberi tanggapan dan perhatian yang baik dan cepat terhadap keluhan konsumen.					
5.	JNE Cabang Tambun memberikan jaminan apabila terjadi kesalahan pada hasil kinerja karyawan.					
6.	Karyawan Cabang Tambun memiliki sifat sopan,ramah,jujur dan dapat di percaya.					
7.	JNE Cabang Tambun memberikan kemudahan pelayanan dalam akses pelayanan pengiriman paket.					
8.	Karyawan tidak membiarkan konsumen menunggu antrian terlalu lama.					

3. Loyalitas Pengguna Jasa (Y)

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
1.	Saya selalu menggunakan jasa pengiriman JNE Cabang Tambun.					
2.	Saya menggunakan jasa pengiriman JNE Cabang Tambun secara teratur.					
3.	Saya menggunakan jasa pengiriman JNE Cabang Tambun tidak hanya dalam kota, namun juga luar kota.					
4.	Saya juga tertarik menggunakan jasa pengiriman JNE Cabang Tambun untuk pengiriman barang yang bernilai besar, misal : HP,TV, AC dll.					
5.	Saya berusaha mengajak orang lain untuk menggunakan jasa pengiriman JNE Cabang Tambun.					
6.	Saya berusaha merekomendasikan jasa pengiriman JNE Cabang Tambun kepada orang lain.					
7.	Jasa pengiriman JNE Cabang Tambun lebih baik dari jasa pengiriman lainnya.					
8.	Saya tidak akan berpindah menggunakan jasa pengiriman JNE Cabang Tambun, meskipun jasa pengiriman lainnya menawarkan tarif yang lebih murah.					

Lampiran 3

NO	Citra Perusahaan							
	Persepsi		Kognisi		Motif		Sikap	
1	4	3	3	4	3	3	3	3
2	4	3	3	4	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3	2	2	3
4	3	2	3	3	2	2	2	2
5	3	3	3	3	3	3	3	3
6	3	3	3	3	3	3	3	3
7	3	3	3	3	3	3	3	3
8	3	3	3	3	3	3	3	3
9	3	3	3	3	3	3	3	3
10	3	3	3	3	3	3	3	3
11	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	5	3	4	5	4	4	4
13	3	3	3	4	3	3	3	3
14	3	3	3	4	3	3	3	3
15	3	3	3	3	3	3	3	3
16	4	3	3	4	3	3	3	3
17	3	3	3	3	3	3	3	3
18	3	3	3	3	3	3	3	3
19	3	3	3	3	3	3	3	3
20	3	3	3	3	3	3	3	3

21	3	3	3	3	3	3	3	3
22	3	3	3	3	3	3	3	3
23	4	3	3	2	4	5	4	3
24	3	3	3	3	3	2	3	3
25	3	3	3	3	3	3	3	3
26	3	2	2	3	2	2	2	2
27	3	3	3	3	3	2	3	3
28	3	2	2	3	2	2	2	2
29	3	3	3	4	3	3	3	3
30	3	3	3	3	3	3	3	3
31	3	3	3	3	3	3	3	3
32	2	2	2	3	4	4	4	4
33	3	2	3	3	2	2	2	2
34	3	2	3	3	2	2	2	2
35	3	3	3	3	3	3	3	3
36	3	3	3	3	3	3	3	3
37	3	3	3	3	3	3	3	3
38	3	3	3	3	3	3	3	3
39	3	3	3	4	3	3	3	3
40	3	3	3	3	3	3	3	3
41	3	3	3	3	3	2	3	3
42	3	3	3	3	3	3	3	3
43	3	2	2	3	2	2	2	2

44	3	2	2	3	2	2	2	2
45	3	2	3	3	3	2	2	2
46	4	4	4	4	4	4	3	4
47	3	3	3	3	3	2	3	3
48	3	3	3	3	3	2	3	3
49	4	4	5	4	4	4	4	4
50	5	3	5	4	5	5	5	4
51	5	4	5	4	5	5	5	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	3	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4
58	5	4	5	4	5	5	4	4
59	5	5	3	4	4	4	5	5
50	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	3	4	5	3	4	4	4

67	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4
71	5	4	5	5	5	3	3	4
72	5	5	5	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	3	4
76	5	4	5	4	5	5	5	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	3	4
80	4	4	4	4	4	4	3	4
81	4	4	4	4	4	4	3	4
82	4	4	5	4	5	5	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	3	3	4	4	3	3	3
85	4	3	3	4	4	3	3	3
86	4	4	5	4	5	5	4	4
87	4	3	3	4	4	3	3	3
88	4	3	3	4	4	3	3	3
89	4	3	3	4	4	3	3	3

90	4	4	4	4	4	3	3	3
91	4	4	4	4	4	3	3	3
92	4	4	5	4	5	5	4	4
93	4	4	3	3	2	2	2	2
94	3	2	2	3	2	2	2	2
95	3	2	2	3	2	2	2	2
96	2	2	2	2	2	2	2	2
97	2	2	2	2	2	2	2	2
98	1	2	1	2	1	1	1	1
99	2	2	2	2	2	1	1	2
100	2	2	2	2	2	1	1	2

NO	Kualitas Pelayanan							
	Kehandalan		Daya Tanggap		Asuransi		Bukti Langsung	
1	4	4	4	4	4	4	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	5	5	4	4	5	3	3
4	3	3	3	4	4	4	3	4
5	4	4	4	3	4	4	3	3
6	4	4	3	3	4	4	3	3
7	3	3	3	4	4	4	3	3
8	2	2	4	4	4	4	3	3
9	5	5	5	5	4	5	3	3
10	5	5	4	4	4	4	3	3
11	4	3	3	3	3	4	4	2
12	3	4	5	3	2	2	4	2
13	3	4	4	3	3	3	3	3
14	5	5	4	4	4	4	3	3
15	3	3	4	4	4	4	3	3
16	3	4	4	3	3	3	3	3
17	2	2	5	5	4	4	3	2
18	2	2	3	3	3	4	3	2
19	4	4	4	4	4	3	3	3
20	4	4	4	4	5	5	3	3

21	2	2	3	3	3	3	3	3
22	3	3	4	4	4	3	3	3
23	4	2	3	2	5	4	4	3
24	4	4	3	3	3	3	3	3
25	4	3	3	4	4	4	3	3
26	3	3	3	3	3	4	2	2
27	4	4	4	4	4	3	3	3
28	3	3	3	4	3	3	2	2
29	4	4	4	4	5	5	3	3
30	4	4	4	4	4	4	3	3
31	4	4	4	4	3	3	3	3
32	5	5	4	4	4	3	4	4
33	5	5	4	4	4	4	2	2
34	5	5	4	4	4	3	2	2
35	5	4	4	4	4	5	3	2
36	5	5	5	3	4	4	3	2
37	4	4	4	5	5	4	3	3
38	2	2	3	3	3	4	3	3
39	4	4	4	4	3	3	3	3
40	4	4	4	4	5	5	3	3
41	2	3	3	4	4	4	3	3
42	5	5	4	3	3	4	3	3
43	4	4	4	4	4	3	4	3

44	3	3	4	4	4	4	4	3
45	3	3	3	4	4	4	4	3
46	4	4	4	3	3	3	3	4
47	5	5	4	4	4	4	3	3
48	2	2	3	3	3	3	3	3
49	5	5	4	4	4	5	4	4
50	3	3	4	4	4	4	5	4
51	4	4	4	4	5	5	5	4
52	3	3	3	4	4	4	4	4
53	5	5	4	4	3	4	4	4
54	4	3	3	3	3	3	3	4
55	3	3	3	3	3	4	4	4
56	3	3	4	3	4	3	4	4
57	4	4	3	3	3	5	4	4
58	3	3	4	4	4	4	4	4
59	3	4	4	4	2	4	5	5
50	4	3	3	4	4	5	4	4
61	5	5	4	5	4	4	4	4
62	3	4	4	4	4	4	4	4
63	5	5	5	4	4	4	4	4
64	4	3	4	3	5	5	4	4
65	5	5	5	4	4	4	4	4
66	4	4	3	2	4	5	4	4

67	3	3	4	3	4	4	4	4
68	3	3	3	3	4	5	4	4
69	5	4	4	4	5	5	4	4
70	3	3	3	4	4	4	4	4
71	4	4	4	3	5	5	3	4
72	3	3	4	5	5	4	4	4
73	4	4	4	3	3	3	4	4
74	3	3	3	4	3	4	4	4
75	4	3	3	3	3	3	3	4
76	4	4	3	3	4	3	5	4
77	3	4	4	3	3	3	4	4
78	3	4	4	5	5	5	4	4
79	4	4	3	3	3	3	3	4
80	3	3	3	3	4	5	3	4
81	5	4	4	4	4	3	3	4
82	3	3	4	4	4	4	4	4
83	3	3	4	3	4	4	4	4
84	4	4	4	4	3	3	3	3
85	3	3	3	3	4	4	3	3
86	3	3	4	4	5	5	3	4
87	3	3	4	4	4	4	3	3
88	5	5	4	4	4	4	3	3
89	3	3	3	4	4	4	3	3

90	4	5	5	4	4	4	3	3
91	4	4	4	4	4	4	3	3
92	3	3	3	3	4	4	3	4
93	4	4	4	4	5	4	2	1
94	4	3	3	3	4	3	2	1
95	3	3	3	3	4	3	2	2
96	4	3	4	4	3	4	2	2
97	4	4	4	4	4	4	2	2
98	4	4	4	4	4	4	1	2
99	3	3	4	3	4	4	1	2
100	4	4	4	4	3	4	1	2

NO	Loyalitas Pengguna Jasa							
	Kebiasaan Transaksi		Pembelian Ulang		Rekomendasi		Komitmen	
1	2	3	3	3	3	3	2	1
2	4	4	4	4	5	5	3	1
3	4	4	3	3	3	3	4	3
4	3	3	3	3	3	2	2	1
5	3	3	4	3	4	4	4	4
6	3	3	4	3	4	4	4	4

7	5	5	4	3	2	2	3	1
8	5	5	4	4	5	5	3	1
9	4	4	4	5	5	3	3	3
10	3	3	3	3	4	4	4	4
11	3	3	4	3	4	3	3	3
12	5	5	3	3	2	1	3	3
13	5	4	3	3	2	2	2	1
14	3	3	4	4	3	3	2	1
15	4	4	4	3	3	4	3	3
16	4	4	4	4	4	4	4	4
17	2	2	5	5	3	3	3	3
18	3	3	2	2	3	3	2	1
19	4	4	3	3	4	3	3	3
20	4	5	4	3	3	4	4	4
21	4	4	4	5	5	5	4	4
22	3	3	4	3	4	4	4	3
23	4	4	5	4	4	4	3	4
24	4	4	3	3	3	3	2	1
25	5	5	5	4	4	4	3	3
26	4	4	4	4	4	3	3	3
27	4	4	4	3	3	3	3	4
28	3	3	3	3	3	3	4	4
29	4	3	3	3	3	3	3	3

30	5	5	4	3	2	2	3	2
31	4	3	4	3	3	3	3	4
32	4	4	4	5	5	4	3	3
33	3	3	5	4	4	3	3	3
34	4	5	4	4	3	3	3	3
35	4	4	4	4	4	3	3	3
36	3	3	3	3	3	2	2	1
37	3	3	3	4	3	3	3	3
38	4	4	4	5	5	4	4	3
39	4	3	3	3	4	3	4	3
40	4	4	3	3	3	3	3	3
41	3	4	3	4	3	3	3	3
42	4	3	4	4	3	4	3	3
43	3	3	4	3	4	4	4	1
44	3	3	3	4	3	2	2	1
45	3	3	4	4	4	4	3	3
46	4	4	5	4	5	4	4	3
47	3	4	3	3	3	4	5	5
48	3	4	5	4	4	4	3	3
49	4	4	5	5	3	2	3	1
50	4	4	4	2	2	3	3	3
51	5	5	4	4	4	3	3	1
52	5	5	5	4	3	3	3	3

53	3	3	3	3	3	2	2	1
54	4	4	3	3	3	5	5	1
55	4	3	3	4	4	3	3	3
56	5	4	4	4	3	3	3	3
57	4	5	5	4	4	3	3	3
58	5	5	4	4	4	4	4	4
59	4	4	5	5	4	4	4	4
50	4	4	4	3	3	2	4	5
61	5	5	5	4	3	3	3	1
62	4	4	4	3	4	3	3	3
63	2	4	4	3	4	4	4	4
64	3	4	4	4	5	4	4	3
65	3	3	4	4	3	3	4	4
66	4	3	2	5	4	1	1	4
67	3	3	4	3	4	3	4	3
68	4	4	4	4	3	3	3	3
69	4	4	4	3	3	3	3	3
70	4	4	4	4	4	3	3	3
71	5	4	4	3	3	3	2	1
72	3	3	4	4	4	4	1	2
73	3	4	4	3	3	3	4	2
74	3	4	4	4	3	4	3	4
75	5	5	4	4	4	4	4	4

76	5	5	4	4	4	3	3	1
77	3	4	5	5	4	4	4	3
78	3	4	4	5	4	4	4	4
79	4	4	4	3	3	3	3	3
80	4	4	4	4	3	4	4	4
81	3	3	3	4	4	4	4	3
82	5	5	5	5	4	4	4	5
83	3	3	4	4	3	3	3	1
84	4	4	4	3	3	3	3	3
85	4	3	3	4	4	4	4	4
86	4	5	4	3	3	4	3	4
87	5	4	4	4	4	3	3	3
88	5	5	5	5	4	4	4	4
89	4	5	5	4	4	3	3	3
90	3	3	3	3	3	4	4	4
91	3	5	4	4	4	3	3	3
92	5	5	5	4	4	4	5	5
93	4	3	4	3	3	4	2	3
94	3	3	3	3	3	4	3	3
95	3	3	3	4	3	4	3	3
96	3	3	3	3	3	4	2	3
97	3	3	3	4	3	4	3	3
98	3	3	3	3	3	4	2	3

99	3	3	3	4	3	4	3	4
100	3	3	4	3	3	4	3	3

Reability & Validity Citra Perusahaan (X₁)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.968	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
butir1	23.23	27.128	.859	.965
butir2	23.49	26.919	.864	.965
butir3	23.39	26.119	.882	.964
butir4	23.26	28.619	.792	.969
butir5	23.35	25.543	.922	.961
butir6	23.52	24.979	.901	.963
butir7	23.57	26.207	.884	.963
butir8	23.51	26.677	.925	.961

Reability & Validity Kualitas Pelayanan (X₂)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.656	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
butir1	25.22	7.547	.432	.601
butir2	25.25	7.341	.488	.583
butir3	25.16	8.520	.407	.615
butir4	25.24	8.669	.337	.629
butir5	25.08	8.499	.342	.627
butir6	25.01	8.434	.341	.627
butir7	25.65	8.593	.228	.657
butir8	25.69	8.539	.241	.654

Reability & Validity Loyalitas Pengguna Jasa (Y)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.699	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
butir1	24.23	11.512	.231	.704
butir2	24.17	10.749	.404	.667
butir3	24.14	10.505	.510	.647
butir4	24.32	10.927	.406	.667
butir5	24.47	10.736	.449	.659
butir6	24.60	10.808	.374	.674
butir7	24.78	10.274	.501	.646
butir8	25.08	9.852	.328	.698

Frequency table Citra Perusahaan (X₁)

butir1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	5	5.0	5.0	6.0
	netral	42	42.0	42.0	48.0
	setuju	44	44.0	44.0	92.0
	sangat setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

butir2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	17	17.0	17.0	17.0
	netral	42	42.0	42.0	59.0
	setuju	38	38.0	38.0	97.0
	sangat setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

butir3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	11	11.0	11.0	12.0
	netral	48	48.0	48.0	60.0
	setuju	30	30.0	30.0	90.0
	sangat setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

butir4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	netral	40	40.0	40.0	46.0
	setuju	52	52.0	52.0	98.0
	sangat setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

butir5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	14	14.0	14.0	15.0
	netral	37	37.0	37.0	52.0
	setuju	39	39.0	39.0	91.0
	sangat setuju	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

butir6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	tidak setuju	19	19.0	19.0	22.0
	netral	37	37.0	37.0	59.0
	setuju	33	33.0	33.0	92.0
	sangat setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

butir7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	tidak setuju	14	14.0	14.0	17.0
	netral	48	48.0	48.0	65.0
	setuju	31	31.0	31.0	96.0
	sangat setuju	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

butir8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	15	15.0	15.0	16.0
	netral	43	43.0	43.0	59.0
	setuju	40	40.0	40.0	99.0
	sangat setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequency tabel Kualitas Pelayanan (X₂)

butir1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
	netral	36	36.0	36.0	43.0
	setuju	39	39.0	39.0	82.0
	sangat setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

butir2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
netral	38	38.0	38.0	45.0
setuju	38	38.0	38.0	83.0
sangat setuju	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

butir3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	34	34.0	34.0	34.0
setuju	58	58.0	58.0	92.0
sangat setuju	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

butir4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
netral	36	36.0	36.0	38.0
setuju	56	56.0	56.0	94.0
sangat setuju	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

butir5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
netral	27	27.0	27.0	29.0
setuju	58	58.0	58.0	87.0
sangat setuju	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

butir6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	netral	27	27.0	27.0	28.0
	setuju	54	54.0	54.0	82.0
	sangat setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

butir7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	tidak setuju	9	9.0	9.0	12.0
	netral	52	52.0	52.0	64.0
	setuju	32	32.0	32.0	96.0
	sangat setuju	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

butir8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	tidak setuju	16	16.0	16.0	18.0
	netral	42	42.0	42.0	60.0
	setuju	39	39.0	39.0	99.0
	sangat setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequency tabel Loyalitas Pengguna jasa (Y)

butir1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
netral	38	38.0	38.0	41.0
setuju	41	41.0	41.0	82.0
sangat setuju	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

butir2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
netral	38	38.0	38.0	39.0
setuju	41	41.0	41.0	80.0
sangat setuju	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

butir3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
netral	29	29.0	29.0	31.0
setuju	53	53.0	53.0	84.0
sangat setuju	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

butir4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	netral	43	43.0	43.0	45.0
	setuju	43	43.0	43.0	88.0
	sangat setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

butir5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	netral	48	48.0	48.0	53.0
	setuju	39	39.0	39.0	92.0
	sangat setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

butir6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	tidak setuju	9	9.0	9.0	11.0
	netral	43	43.0	43.0	54.0
	setuju	42	42.0	42.0	96.0
	sangat setuju	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

butir7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	tidak setuju	13	13.0	13.0	15.0
	netral	52	52.0	52.0	67.0
	setuju	30	30.0	30.0	97.0
	sangat setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

butir8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	20	20.0	20.0	20.0
	tidak setuju	3	3.0	3.0	23.0
	netral	49	49.0	49.0	72.0
	setuju	24	24.0	24.0	96.0
	sangat setuju	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KualitasPelayanan, CitraPerusahaan ^b		Enter

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.368 ^a	.135	.117	116.56640

a. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, CitraPerusahaan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	205882.719	2	102941.360	7.576	.001 ^b
	Residual	1318009.281	97	13587.725		
	Total	1523892.000	99			

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

b. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, CitraPerusahaan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	365.045	42.292		8.632	.000
	CitraPerusahaan	.258	.067	.410	3.880	.000
	KualitasPelayanan	-.185	.127	-.154	-1.459	.148

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Correlation

Correlations

		Y	X1	X2
Y	Pearson Correlation	1	.341**	1.000**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.341**	1	.341**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
X2	Pearson Correlation	1.000**	.341**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Lampira

df	t	r	f	df	t	r	f	df	t	r	f
	0.05	0.05	0.05		0.05	0.05	0.05		0.05	0.05	0.05
1	12.706	0.997	199.500	41	2.020	0.301	3.226	81	1.990	0.216	3.109
2	4.303	0.950	19.000	42	2.018	0.297	3.220	82	1.989	0.215	3.108
3	3.182	0.878	9.552	43	2.017	0.294	3.214	83	1.989	0.213	3.107
4	2.776	0.811	6.944	44	2.015	0.294	3.209	84	1.989	0.212	3.105
5	2.571	0.754	5.786	45	2.014	0.291	3.204	85	1.988	0.211	3.104
6	2.447	0.707	5.143	46	2.013	0.288	3.200	86	1.988	0.210	3.103
7	2.365	0.666	4.737	47	2.012	0.285	3.195	87	1.988	0.208	3.101
8	2.306	0.632	4.459	48	2.011	0.282	3.191	88	1.987	0.207	3.100
9	2.262	0.602	4.259	49	2.010	0.279	3.187	89	1.987	0.206	3.099
10	2.228	0.576	3.103	50	2.009	0.273	3.183	90	1.987	0.205	3.098
11	2.201	0.553	3.982	51	2.008	0.271	3.179	91	1.986	0.204	3.097
12	2.179	0.532	3.885	52	2.007	0.268	3.175	92	1.986	0.203	3.095
13	2.160	0.514	3.806	53	2.006	0.266	3.172	93	1.986	0.202	3.094
14	2.145	0.497	3.739	54	2.005	0.263	3.168	94	1.986	0.201	3.093
15	2.131	0.482	3.682	55	2.004	0.261	3.165	95	1.985	0.200	0.092
16	2.120	0.468	3.634	56	2.003	0.259	3.162	96	1.985	0.199	3.091
17	2.110	0.456	3.592	57	2.002	0.256	3.159	97	1.985	0.198	3.090
18	2.101	0.444	3.555	58	2.002	0.254	3.156	98	1.984	0.197	3.089
19	2.093	0.433	3.522	59	2.001	0.252	3.153	99	1.984	0.196	3.088
20	2.086	0.423	3.493	60	2.000	2.250	3.150	100	1.984	0.195	3.087
21	2.080	0.413	3.467	61	1.999	0.248	3.148	101	1.984	0.194	3.086
22	2.074	0.404	3.443	62	1.998	1.998	3.145				
23	2.069	0.396	3.422	63	1.998	0.244	3.143				
24	2.064	0.388	3.403	64	1.997	0.242	3.140				
25	2.060	0.381	3.385	65	1.997	0.240	3.138				
26	2.056	0.374	3.369	66	1.996	0.239	3.136				
27	2.052	0.367	3.354	67	1.995	0.237	3.134				
28	2.048	0.361	3.340	68	1.995	0.235	3.132				
29	2.045	0.355	3.328	69	1.994	0.234	3.130				
30	2.042	0.349	3.316	70	1.994	0.232	3.128				
31	2.040	0.344	3.305	71	1.993	0.230	3.126				
32	2.037	0.339	3.295	72	1.993	0.229	3.124				
33	2.035	0.334	3.285	73	1.993	0.227	3.122				
34	2.032	0.329	3.276	74	1.992	0.226	3.120				
35	2.030	0.325	3.267	75	1.992	0.224	3.119				
36	2.028	0.320	3.259	76	1.992	0.223	3.117				
37	2.026	0.316	3.252	77	1.991	0.221	3.115				
38	2.024	0.312	3.245	78	1.991	0.220	3.114				
39	2.023	0.308	3.238	79	1.990	0.219	3.112				
40	2.021	0.304	3.232	80	1.990	0.217	3.111				

