

KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis
Prodi Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Dan Manajemen
Kepelabuhanan Barunawati Surabaya



DISUSUN OLEH :

Nama : Ana Dwi Sektia Rahmayati
NPM : 14.11070
Program Studi : Administrasi Bisnis
Pembimbing : Drs.Ec.Wulyo,MM,M.Si

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI
SURABAYA
2018**

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Ana Dwi Sektia Rahmayati
N.P.M : 14.11070
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Kepercayaan Pelanggan dan Citra
Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di STIA Dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Penulis,

(Ana Dwi Sektia)

SKRIPSI

**KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN CITRA PERUSAHAAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

DIAJUKAN OLEH :

NAMA : ANA DWI SEKTIA RAHMAYATI

NPM : 14.11070

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

Mengetahui, Tanggal :

Ketua Program Studi

JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM

Mengetahui, Tanggal :

Pembimbing

Drs. Ec. Wulyo, MM, M.Si

Mengetahui, Tanggal :

Ketua STIA dan Manajemen
Kepelabuhan Barunawati

Drs. IWAN SABATINI, M.Si

**LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI
KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN CITRA PERUSAHAAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

DISUSUN OLEH :

NAMA : ANA DWI SEKTIA RAHMAYATI

NIM : 14.11070

Telah dipresentasikan didepan Dewan Penguji dan dinyatakan LULUS pada
Tanggal 20 Agustus 2018

DEWAN PENGUJI:

KETUA : Dr. ISMI RAJANI, MM (.....)

SEKRETARIS : Dr. BAMBANG SURYANTORO, M.Si (.....)

ANGGOTA : SOEDARMANTO, SE, MM (.....)

Mengetahui,

Ketua STIA dan Manajemen
Kepelabuhan Barunawati

Drs.IWAN SABATINI,M.Si

ABSTRAK

Ana Dwi sektia Rahmayati 14.11070
Kepercayaan Pelanggan Dan Citra Perusahaan Terhadap
Loyalitas Pelanggan

Skripsi :Program Studi Administrasi Bisnis ,2018

Kata kunci: Kepercayaan pelanggan, Citra perusahaan, Loyalitas pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini adalah bertujuan untuk mengetahui kepercayaan pelanggan dan citra perusahaan apakah memiliki hubungan secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Jenis pendekatan penelitian menegenakan jenis kuantitatif dan populasi seluruh pengguna jasa PT. Ambra Logistik Mandiri yang berjumlah 76 pelanggan. Dalam penelitian ini ada 43 responden pengguna jasa PT. Ambra Logistik Mandiri untuk mewakili jumlah populasi dan mendapatkan data yang akurat dengan menggunakan *random sampling*,teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa (1)kepercayaan pelanggan punya pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan yang artinya ketika pelanggan percaya terhadap sebuah produk atau jasa tersebut, maka pelanggan tersebut akan loyal kepada produk atau jasa yang sudah dipercayai akan kualitas kita, (2)citra perusahaan atau image yang terbentuk di masyarakat tentang baik, buruknya perusahaan artinya citra perusahaan yang baik akan menciptakan loyalitas yang tinggi. (3)kepercayaan pelanggan, dan citra perusahaan secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.

KATA PENGANTAR

Dengan Memanjatkan Puji Syukur Kehadirat Allah SWT berkat Rahmat, hidayah, dan karunia-Nya kepada kita semua sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Kepercayaan Pelanggan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan”**.

Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir kuliah yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya.

Peneliti menyadari dalam penyusunan Skripsi tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Drs.Iwan Sabatini, M.Si selaku Ketua STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya
2. Juli Prastyorini, S.Sos, MM selaku Ketua Program Studi.
3. Drs.Ec.Wulyo.MM,M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, Ilmu serta arahan kepada penulis dalam mengerjakan skripsi.
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen pengajar dan Staff STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya.
5. Heru Tanayaselaku Direktur Utama PT.Ambra Logistic Mandiri yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian di perusahaan tersebut.
6. Seluruh staff dan karyawan PT. Ambra Logistic Mandiri yang telah membantu penulis dalam pengumpulan data demi kelancaran dalam pelaksanaan penelitian dan penyelesaian penulisan skripsi ini.
7. Untuk Orang Tua saya Ibu Sukariyah dan Almarhum Ayah Sumarno, Kakakku , dan Saudara - saudara yang selalu mendukung saya.

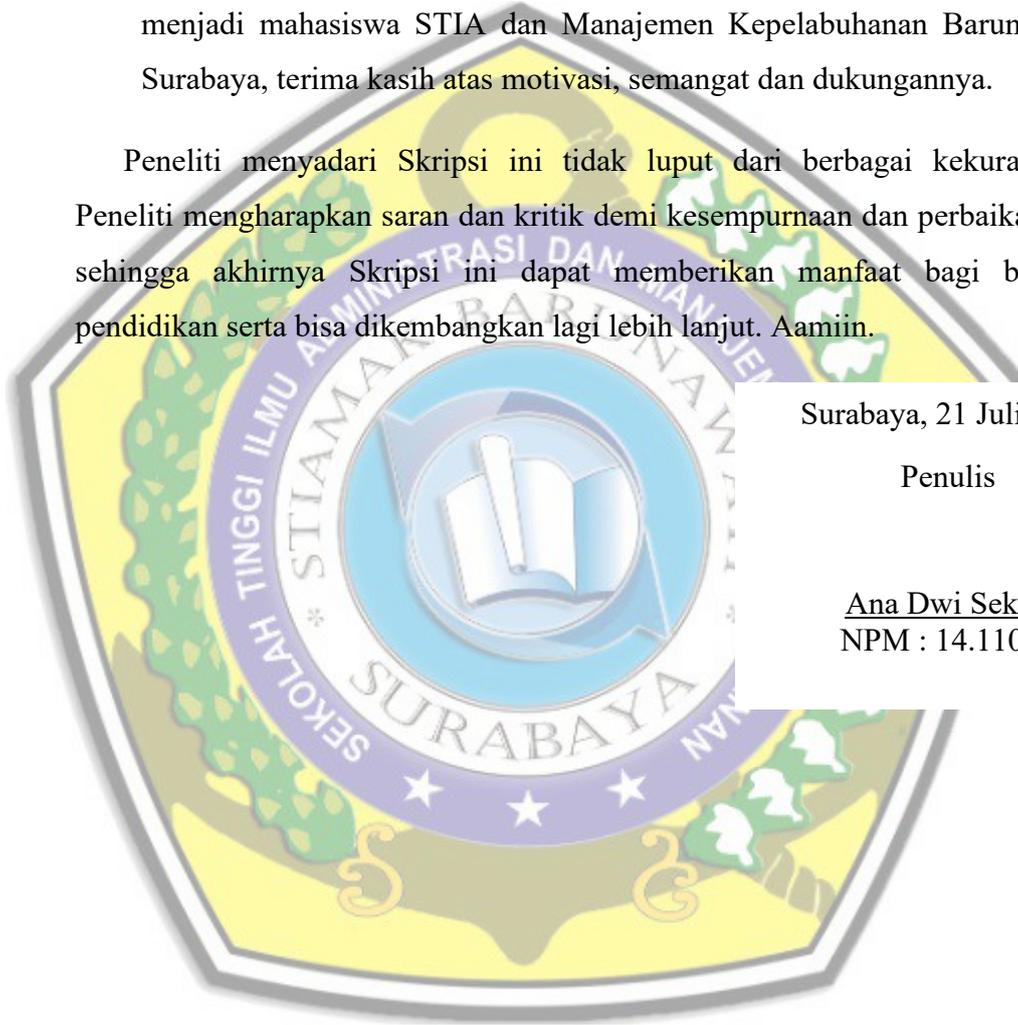
8. Untuk Ademas Dodo Harisando suami saya, yang telah membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini dan memotivasi saya.
9. Sahabat-sahabat saya yang saya cintai Cintya Tirtasari, Ikka Prihatin Ningsih, Anesya Dika Agustina, dll yang telah mengisi hari-hari saya dengan semangat dan tawa.
10. Teman-temanku seangkatan dengan saya, teman seperjuangan dari semester I hingga saat ini selalu bersama-sama melewati suka dan duka menjadi mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya, terima kasih atas motivasi, semangat dan dukungannya.

Peneliti menyadari Skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Peneliti mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut. Aamiin.

Surabaya, 21 Juli 2018

Penulis

Ana Dwi Sektia
NPM : 14.11070



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan	1
1.2. Rumusan Masalah	2
1.3. Tujuan Penelitian	2
1.4. Manfaat Penelitian	2
1.5. Pembatasan Masalah	3
1.6. Sistematika Penulisan Skripsi	3
BAB II LANDASAN TEORI	4
2.1. Manajemen Pemasaran	4
2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	4
2.2. Kepercayaan Pelanggan.....	4
2.2.1 Pengertian Kepercayaan Pelanggan.....	4
2.2.2 Faktor Pembentuk Kepercayaan Konsumen.....	5
2.3 Citra Perusahaan	6
2.3.1 Pengertian Citra Perusahaan	6
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Perusahaan.....	6
2.3.3 Manfaat Citra Perusahaan.....	7
2.3.4 Dimensi Citra Perusahaan.....	7
2.3.5 Indikator Pembentukan Citra Perusahaan.....	8
2.4 Loyalitas pelanggan.....	8
2.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	8
2.4.2 Karakteristik Loyalitas	9
2.4.3 Indikator Loyalitas Pelanggan	9
2.5 Expedisi Muatan Kapal Laut	10
2.6 Hubungan Kepercayaan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan.....	10
2.7 Hubungan Citra Perusahaan dengan Loyalitas Pelanggan	11
2.8 Penelitian Terdahulu.....	12
2.9 Kerangka Berfikir	14
2.10 Hipotesis	14
BAB III METODE PENELITIAN	16

3.1	Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi (Objek) Penelitian.....	16
3.1.1	Jenis Penelitian	16
3.1.2	Populasi dan sampel penelitian	16
3.3	Teknik Pengumpulan Data	17
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	18
3.5	Definisi Operasional Variabel	19
3.6	Teknik Analisis Data	20
3.6.1	Uji Kualitas Data	20
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	21
3.6.3	Regresi Linier Berganda	23
3.6.4	Uji t (Parsial).....	24
3.6.5	Uji F (Simultan).....	24
3.6.6	Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi	25
	BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	26
4.1	Gambaran Umum PT Ambra Logistik Mandiri.....	26
4.1.1	Sejarah Singkat PT Ambra Logistik Mandiri	26
4.1.2	Visi dan Misi PT Ambra Logistik Mandiri.....	26
4.2	Struktur Organisasi, Tugas dan Tanggung jawab PT. Ambra Logistik Mandiri	26
4.2.1	Struktur Organisasi PT. Ambra Logistik Mandiri	27
4.2.2	Tugas dan Tanggung Jawab.....	27
4.2.3	Aktivitas/ kegiatan PT. Ambra Logistik Mandiri	29
4.3	Personalia.....	29
4.3.1	Rekrutmen.....	29
4.3.2	Jumlah Karyawan	31
4.3.3	Pendidikan Karyawan	31
4.3.4	Jam Kerja	31
4.3.5	Kesejahteraan Karyawan	31
4.4	Karakteristik Responden Penelitian	31
4.4.1	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	32
4.4.2	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
4.5	Deskripsi Variabel Penelitian.....	33
4.5.1	Distribusi frekuensi penelitian responden terhadap kepercayaan pelanggan (X1)	33
4.5.2	Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap citra perusahaan (X2).....	34
4.5.3	Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap Loyalitas pelanggan (Y)	35
4.6	Analisis Data	36
4.6.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	37
4.7	Uji Asumsi Klasik	40

4.7.1	Uji Normalitas	40
4.7.2	Uji Heteroskedastisitas	42
4.7.3	Uji Multikolinieritas	43
4.7.4	Uji Autokorelasi	43
4.7.5	Uji Linieritas	44
4.8	Analisis Regresi Linier Berganda	44
4.9	Uji Hipotesis	46
4.9.1	Uji F (Simultan)	46
4.9.2	Uji t (Parsial)	47
4.10	Analisa Koefisien Determinasi Berganda	47
4.11	Pembahasan	48
4.11.1	Hubungan Kepercayaan Pelanggan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....	49
4.11.2	Pengaruh Citra Perusahaan (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....	49
4.11.3	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan (X1) Dan Citra Perusahaan (X2) Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		51
5.1	Kesimpulan.....	51
5.2	Saran	51
DAFTAR PUSTAKA		53
LAMPIRAN		



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan PT Ambra Logistik Mandiri	1
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	32
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Pelanggan (X1)	33
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Citra Perusahaan (X2)	34
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	35
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Kepercayaan Pelanggan (X1)	38
Tabel 4.7 Hasil Penujian Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan (X2) .	38
Tabel 4.8 Hasil Penujian Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	39
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 4.10 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	41
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	43
Tabel 4.12 Uji Autokorelasi	43
Tabel 4.13 Uji Linieritas	44
Tabel 4.12 Regresi Linier Berganda	44
Tabel 4.15 Perhitungan Uji F Pada Taraf Signifikansi 0,05	46
Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Uji Koefisiensi R dan R ²	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen	11
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	16
Gambar 4.1 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual	41
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	42



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuisisioner
- Lampiran 2. Tabulasi Variabel Kepercayaan Pelanggan (X1)
- Lampiran 3. Tabulasi Variabel Citra Perusahaan (X2)
- Lampiran 4. Tabulasi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)
- Lampiran 5. Hasil Uji Validitas (X1)
- Lampiran 6. Hasil Uji Validitas (X2)
- Lampiran 7. Hasil Uji Validitas (Y)
- Lampiran 8. Hasil Uji Reliabilitas (X1)
- Lampiran 9. Hasil Uji Reliabilitas (X2)
- Lampiran 10. Hasil Uji Reliabilitas (Y)
- Lampiran 11. Hasil Output Uji Normalitas
- Lampiran 12. Hasil Output Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 13. Hasil Output Uji Multikolinieritas
- Lampiran 14. Hasil Output Uji Autokorelasi
- Lampiran 15. Hasil Output Uji Linieritas
- Lampiran 16. Hasil Output Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 17. Hasil Output Analisa Koefisien dan Determinasi Berganda
- Lampiran 18. Hasil Output Uji F
- Lampiran 19. Hasil Output Uji t

Lampiran 20. Tabel Uji F

Lampiran 21. Tabel Uji t

Lampiran 22. Tabel Uji r *product moment*

Lampiran 23. Surat Dari Perusahaan



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagaimana yang kita ketahui, persaingan bisnis antara perusahaan sangat ketat baik perusahaan yang bergerak dibidang industri maupun jasa, perusahaan yang ingin tetap unggul harus dapat memberikan produk atau jasa yang berkualitas dengan harga yang lebih murah, pelayanan yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik. Hal ini disebabkan oleh adanya persaingan yang semakin kompetitif dengan perusahaan pesaing lainnya.

PT Ambra Logistik Mandiri mencari strategi-strategi yang mampu membuat PT Ambra Logistik Mandiri terus eksis di persaingan yang semakin sengit ini. Tujuan utama yang ingin dicapai adalah loyalitas pelanggan PT Ambra Logistik Mandiri untuk melakukan pembelian ulang atau terus menggunakan jasa PT Ambra Logistik Mandiri. Oleh karena itu, kunci utama mempertahankan sebuah pelanggan adalah loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, dimana kedua aspek tersebut adalah sebuah kunci untuk mempertahankan sebuah keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka perlu diukur dan diidentifikasi pengaruh dari kepercayaan pelanggan dan citra pelanggan. Kedua variabel tersebut ini sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan.

Menurut Tjiptono (2011) loyalitas pelanggan sebagai komitmen terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Adanya kepercayaan pelanggan untuk menggunakan jasa PT Ambra Logistik Mandiri akan menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai suatu kesediaan untuk bersandar pada suatu mitra. Ketika pelanggan percaya terhadap sebuah merk atau jasa dan memperlihatkan keinginannya untuk menggunakan merk atau jasa tersebut, maka pelanggan tersebut akan membentuk pembelian yang positif.

Selain kepercayaan pelanggan, salah satu aspek penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah citra perusahaan itu sendiri. Menurut Manjid (2009) citra perusahaan merupakan suatu perwujudan dari profesionalisme

customer service officer perusahaan itu sendiri. Citra perusahaan adalah *image* yang terbentuk di masyarakat tentang baik dan buruknya perusahaan. Dari penjelasan latar belakang diatas penulis mengangkat judul **“Kepercayaan Pelanggan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan”**

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah kepercayaan pelanggan secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah citra perusahaan secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kepercayaan pelanggan dan citra perusahaan secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah kepercayaan pelanggan secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui apakah citra perusahaan secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui apakah kepercayaan pelanggan dan citra perusahaan secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pihak terutama pihak yang memiliki kepentingan langsung dalam masalah yang dibahas dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan: untuk memberikan saran dan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan citra perusahaan yang berdampak pada loyalitas pelanggan.
2. Bagi peneliti: untuk tambahan ilmu dan pengetahuan serta informasi yang digunakan dalam penelitian.

3. Bagi peneliti selanjutnya: sebagai referensi yang dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian dibidang yang sama.

1.5 Pembatasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan diukur menggunakan variabel kepercayaan dan citra perusahaan.
- b. Serta penelitian ini menggunakan sampel atau responden hanya pada pelanggan di perusahaan penulis.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dibuat untuk mempermudah mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, Batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahukan mendeskripsikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang teori-teori yang digunakan dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang metode yang digunakan yaitu kuantitatif, populasi dan sampel serta teknik analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang paparan hasil pengolahan data penelitian yang dilakukan oleh penulis.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran penelitian yang telah dilakukan oleh penulis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa *marketing management as the art science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value*, artinya manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Djaslim Saladin dan Hery Achmad B (2010) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi, sedangkan menurut Sofjan Assauri (2013) manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul guna mendapatkan keuntungan.

2.2 Kepercayaan Pelanggan

2.2.1 Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan menurut Farida Jafar (2009) perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah, sedangkan menurut Nor Asiah (2009) kepercayaan sebagai suatu kesediaan untuk

bersandar pada suatu mitra pertukaran didalam mana seseorang mempunyai kepercayaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepercayaan pelanggan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor internal dan antar organisasi seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebaikan.

Menurut Peelen dan Beltmen (2013) *trust* atau kepercayaan adalah sebuah kemauan untuk bergantung terhadap rekan yang dapat dipercayai. Dimensi yang digunakan untuk menilai *trust* adalah persepsi atau kepercayaan terhadap kehandalan dan integritas dari seorang mitra.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang dipengaruhi beberapa faktor interpersonal dan antar organisasi.

2.2.2 Faktor Pembentuk Kepercayaan Konsumen

Menurut Trecya (2014) faktor pembentuk kepercayaan seseorang terhadap orang lain ada 3 yaitu:

a. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini penjual dituntut untuk mampu menyediakan, melayani, hingga mengamankan transaksi dari gangguan dari pihak lain yang artinya konsumen memperoleh jaminan dari penjual untuk melakukan transaksi.

b. Niat Baik (*benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. *Profit* yang diperoleh perusahaan harus di maksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga akan tinggi. Perusahaan bukan hanya mementingkan *profit* semata melainkan juga memiliki perhatian besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

c. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku dan kebiasaan dari suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya. Informasi yang diberikan kepada

konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual dapat dipercaya atau tidak.

2.3 Citra Perusahaan

2.3.1 Pengertian Citra Perusahaan

Menurut Manjid (2009) citra perusahaan merupakan suatu perwujudan dari profesionalisme *customer service officer* perusahaan itu sendiri. Citra perusahaan adalah *image* yang terbentuk di masyarakat tentang baik dan buruknya perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan juga harus mampu menghayati sungguh-sungguh tugas pertama bagi produsen atau perusahaan, sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

Citra perusahaan dimata public dapat dilihat dari pendapat atau pola pikir komunal pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Satu hal yang harus dipahami sehubungan dengan terbentuknya sebuah citra perusahaan adalah adanya persepsi yang berkembang di benak public terhadap realitas (Nova 2011).

Menurut Kotler dan Keller (2012) citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek, sedangkan menurut Gregory (2011) citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak dari pengaruh eksternal lainnya.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Perusahaan

Menurut Manjid (2009) terdapat dua faktor yang mempengaruhi pembentukan citra sebuah perusahaan, antara lain:

- a. Dari internal perusahaan, seperti kualitas SDM, budaya perusahaan, fasilitas dan peralatan kerja, pola dan gaya manajemen yang diterapkan, sistem dan informasi yang dipakai, kepemimpinan *top management*, jenis dan kualitas produk yang dihasilkan, target pasar yang dibidik, penjabaran visi dan misi perusahaan, tingkat kesejahteraan karyawan, dan lain-lain yang munculnya dari kondisi internal perusahaan.
- b. Dari kondisi eksternal perusahaan, seperti lingkungan dimana perusahaan tersebut beroperasi, kondisi budaya, ekonomi dan kelas masyarakat yang

menjadi pelanggan, peraturan perundang-undangan yang ditetapkan oleh pemerintah setempat, kondisi persaingan antar perusahaan atau antar produk yang dihasilkan dan lain-lain yang munculnya dari luar perusahaan.

2.3.3 Manfaat Citra Perusahaan

Menurut Nova (2011) citra yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat sebagai berikut:

- a. Daya saing menengah dan jangka panjang yang menetap (*Mid and Long Tern Sustainable Competitive Position*)
- b. Menjadi perisai selama masa krisis.
- c. Menjadi daya tarik eksekutif handal.
- d. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.
- e. Penghematan biaya operasional.

2.3.4 Dimensi Citra Perusahaan

Menurut Kotler dan Keller (2012) dimensi citra perusahaan ada empat, yaitu:

- a. Kepribadian
Yakni keseluruhan karakteristik yang dipahami public sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- b. Reputasi
Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini public sasara berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
- c. Nilai
Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- d. Identitas perusahaan
Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan public sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

2.3.5 Indikator Pembentukan Citra Perusahaan

Citra perusahaan tidak dapat dibentuk dengan sendirinya, haruslah ada upaya-upaya yang dilakukan agar citra tersebut menjadi semakin baik. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah menjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaannya, upaya perusahaan sebagai sumber informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran (Zaynuri, 2010)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) mengatakan bahwa proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung beberapa tahapan:

1. Pertama, Objek mengetahui (melihat/mendengar upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan).
2. Kedua, memperhatikan upaya perusahaan tersebut.
3. Ketiga, setelah adanya perhatian objek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan.
4. Keempat, terbentuk citra perusahaan pada objek.
5. Kelima, citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku objek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

Menurut Kanaidi (2010), Cham Tat Huei (2009), Nurmiyati (2009), Adhi Rah Kusuma (2009) indikator pembentukan citra perusahaan mencakup:

1. Sekumpulan Kesan (*Impressions*)
2. Kepercayaan (*beliefs*)
3. Sikap (*Attitudes*)

2.4 Loyalitas Pelanggan

2.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver dalam Kotler (2012) mendefinisikan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk dan jasa yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih, sedangkan menurut Tjiptono (2011) loyalitas pelanggan sebagai komitmen terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Hasan (2008) loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang hanya tidak membeli ulang suatu barang dan jasa misalnya merekomendasikan orang lain untuk membeli dan menikmati jasa tersebut, sedangkan menurut Griffin (2010) loyalitas adalah seorang konsumen yang dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Menurut Amin Widjaja (2008) *customer loyalty* kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pembelian jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti membeli ulang, sedangkan menurut Ali Hasan (2008) menyatakan bahwa definisi loyalitas lebih bersifat operasional yang menyebutkan bahwa loyalitas sebagai sebuah konsep yang menekankan pada tuntutan pembelian, proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian.

2.4.2 Karakteristik Loyalitas

Menurut Griffin (2010), karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian ulang yang teratur
- b. Membeli antar lini produk dan jasa
- c. Mereferensikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

2.4.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan Menurut Griffin (2010) adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang yang teratur
Pelanggan melakukan pembelian lebih dari satu kali secara terus menerus dalam waktu yang tak terhitung pada produk atau jasa tertentu.
2. Membeli antar lini produk dan jasa
Pelanggan membeli macam-macam produk atau jasa lainnya dalam satu perusahaan naungan.

3. Mereferensikan kepada orang lain
Pelanggan memberitahukan, mempromosikan dan mereferensikan produk langganannya kepada kerabat, teman, orang sekitar.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
Pelanggan sudah tidak mau menggunakan produk lain, meskipun produk tersebut sudah mempromosikan dan membujuk secara terus menerus.

Menurut Hidayat (2009) indikator loyalitas konsumen adalah:

1. *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
2. *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar.
3. *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.
4. *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
5. *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

2.5 Expedisi Muatan Kapal Laut

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 1988 tentang penyelenggaraan dan perusahaan angkatan laut, ekspedisi muatan kapal laut adalah usaha yang ditujukan kepada pengurusan dokumen-dokumen dan pekerjaan yang menyangkut penerimaan atau penyerahan muatan yang diangkut melalui lautan untuk diserahkan kepada atau diterima dari perusahaan pelayaran untuk kepentingan pemilik barang.

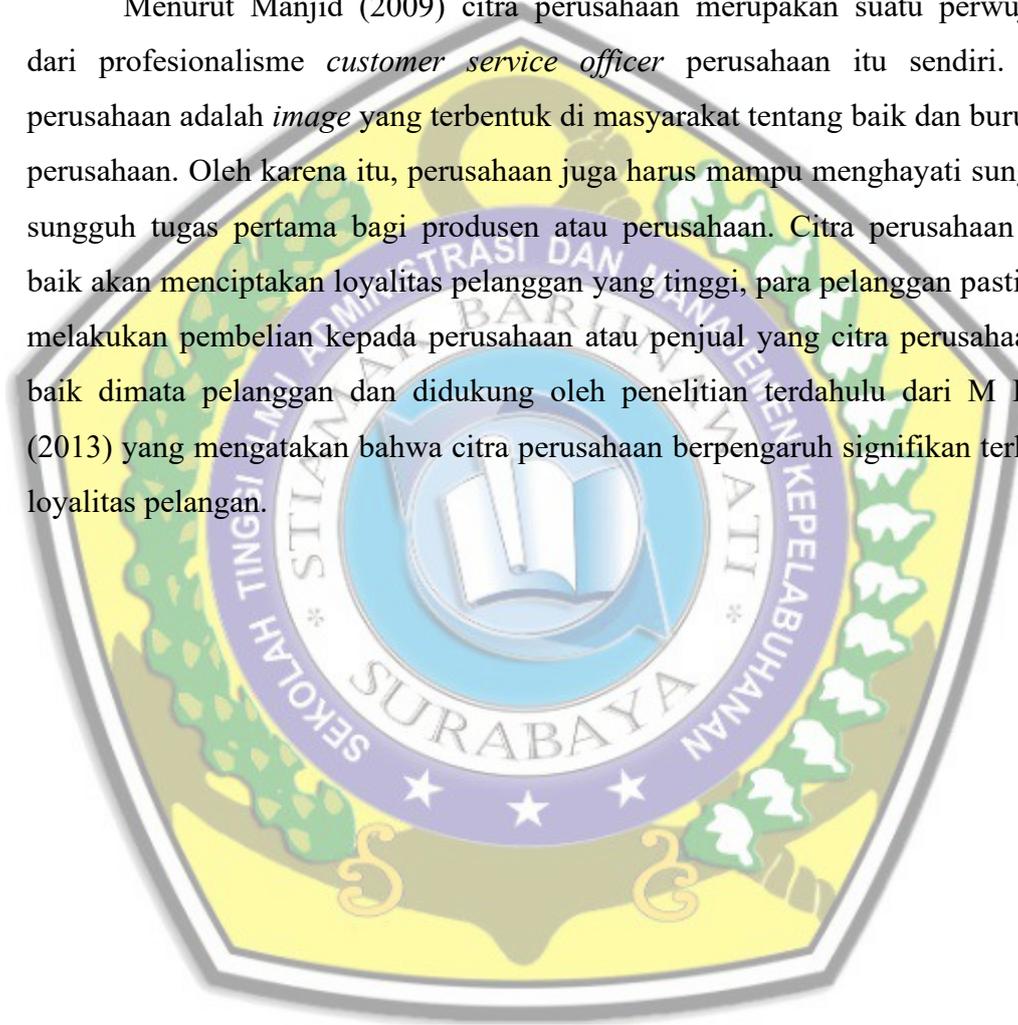
2.6 Hubungan Kepercayaan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepercayaan pelanggan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor internal dan antar organisasi seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebaikan. Pertama-tama pelanggan membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk atau jasa kemudian mengembangkan sikap terhadapnya dan akhirnya membelinya. Dengan mempertahankan sikap positif terhadap produk atau jasa yang sudah beli atau

dipilihnya, pelanggan dapat menyederhanakan hidup mereka dengan setia atau loyal kepada produk atau jasa yang sudah mereka pilih dan percayai akan kualitasnya dan didukung oleh penelitian terdahulu dari Lisa Megawarti Sinaga (2016) yang mengatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.7 Hubungan Citra Perusahaan dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Manjid (2009) citra perusahaan merupakan suatu perwujudan dari profesionalisme *customer service officer* perusahaan itu sendiri. Citra perusahaan adalah *image* yang terbentuk di masyarakat tentang baik dan buruknya perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan juga harus mampu menghayati sungguh-sungguh tugas pertama bagi produsen atau perusahaan. Citra perusahaan yang baik akan menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi, para pelanggan pasti akan melakukan pembelian kepada perusahaan atau penjual yang citra perusahaannya baik dimata pelanggan dan didukung oleh penelitian terdahulu dari M Romy (2013) yang mengatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



2.8 Penelitian Terdahulu

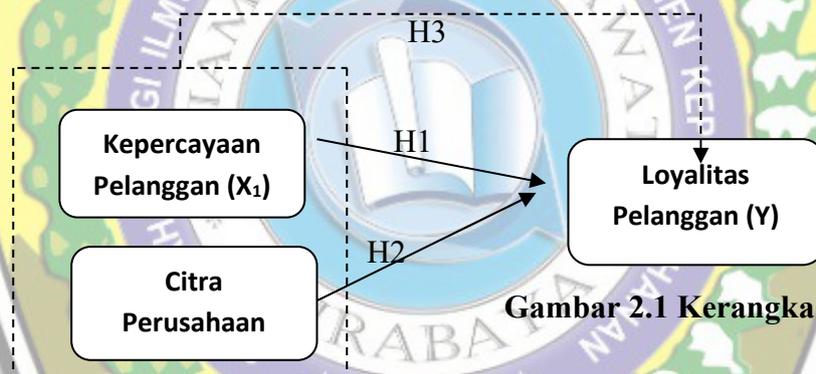
No.	Nama	Judul	Teknik Analisis	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Lisa Megawarti Sinaga (2016)	Pengaruh citra perusahaan, kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Avava Media Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> - Uji Reliabilitas - Uji Validitas - Uji Asumsi Klasik - Uji Normalitas - Regresi Linier Berganda - Uji F - Uji T - Koefisien Determinasi 	(X1) citra perusahaan (X2) kepercayaan pelanggan (Y) Loyalitas pelanggan	(X3) kualitas pelayanan Objek penelitian	Citra perusahaan, kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2	M Romy (2013)	Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, citra perusahaan dengan kepuasan terhadap loyalitas pada <i>Giant Hypermart</i> di Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> - Uji Reliabilitas - Uji Validitas - Uji Asumsi Klasik - Uji Normalitas - Regresi Linier Berganda - Uji F - Uji T - Koefisien 	(X2) Kepercayaan Pelanggan (X3) Citra perusahaan (Y2) Loyalitas pelanggan	(X1) Kualitas pelayanan (Y1) Kepuasan Pelanggan Objek penelitian	Kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan

			Determinasi			
3	Solechah (2015)	Pengaruh citra dan kepercayaan terhadap nilai pelanggan dan dampaknya terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> - Uji Reliabilitas - Uji Validitas - Uji Asumsi Klasik - Uji Normalitas - Regresi Linier Sederhana - Uji T - Koefisien Determinasi 	(X1) Citra perusahaan (X2) Kepercayaan (Y3) Loyalitas pelanggan	(Y1) Nilai pelanggan (Y2) Kepuasan Pelanggan Objek penelitian	Citra perusahaan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.
4	Farida Akbarina (2012)	Pengaruh citra perusahaan (<i>corporate image</i>) dan penanganan keluhan (<i>complaint handling</i>) terhadap kepuasan (<i>satisfaction</i>), kepercayaan (<i>trust</i>) serta loyalitas pelanggan (<i>loyalty</i>) (survei pada pelanggan bengkel servis resmi Toyota di Kota Malang)	<ul style="list-style-type: none"> - Uji Reliabilitas - Uji Validitas - Uji Asumsi Klasik - Uji Normalitas - Regresi Linier Berganda - Uji F - Uji T - Koefisien Determinasi 	(X1) citra perusahaan (Y1) kepuasan pelanggan (Y3) loyalitas pelanggan	(X2) penanganan keluhan (Y2) kepercayaan	Citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

2.9 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir menggambarkan rancangan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam penelitian ini. Sekaran (dalam Sugiyono, 2010) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti, yang selanjutnya dirumuskan dalam bentuk paradigma penelitian dan setiap menyusun paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir.

Berdasarkan uraian di atas kerangka berfikir yang dikembangkan dalam penelitian ini mengacu pada tinjauan teori sehingga dapat digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

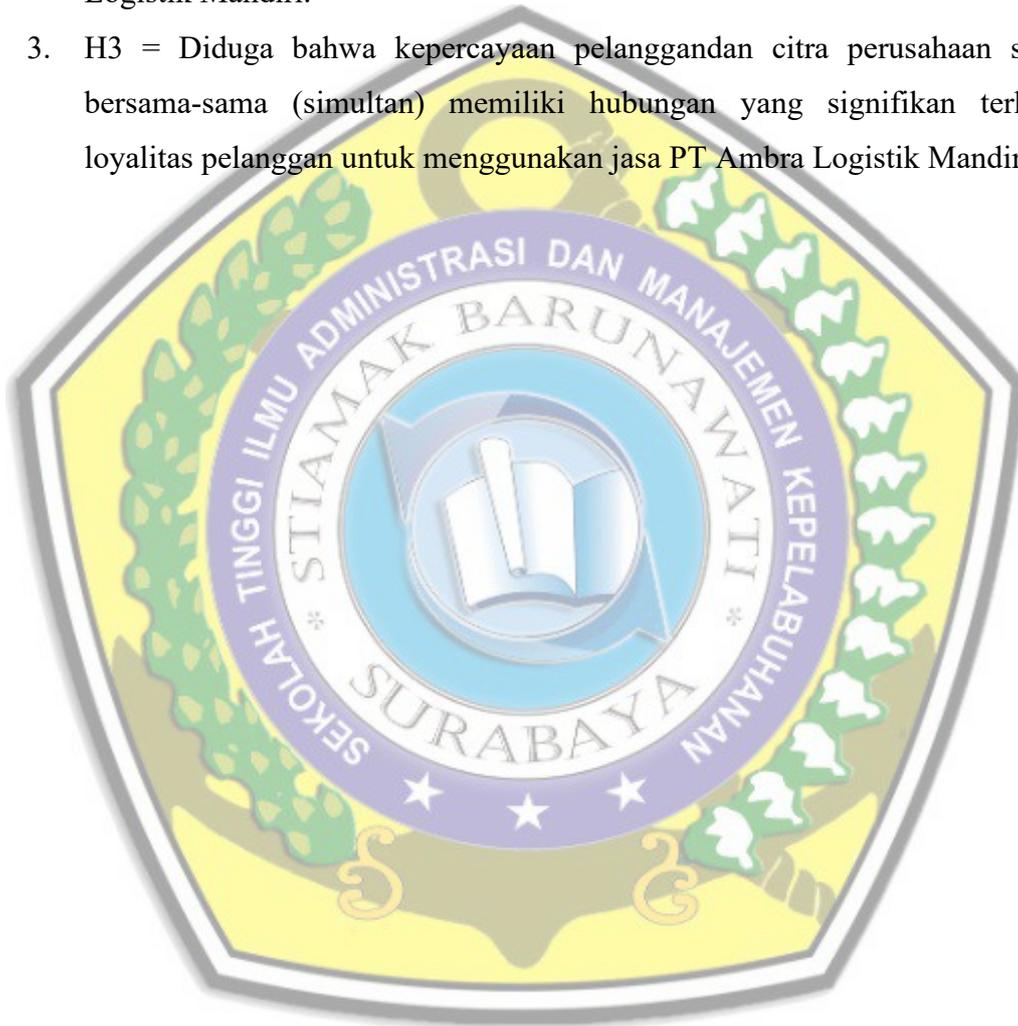
Keterangan:

- > = pengaruh simultan
- > = pengaruh parsial

2.10 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan (Sugiyono, 2011). Dari rumusan masalah yang telah dirumuskan diatas maka peneliti akan mengajukan hipotesis seperti berikut:

1. H1 = Diduga bahwa kepercayaan pelanggan secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan untuk menggunakan jasa PT Ambra Logistik Mandiri.
2. H2 = Diduga bahwa citra perusahaan secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan untuk menggunakan jasa PT Ambra Logistik Mandiri.
3. H3 = Diduga bahwa kepercayaan pelanggan dan citra perusahaan secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan untuk menggunakan jasa PT Ambra Logistik Mandiri.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi (Objek) Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis pendekatan penelitian dalam studi ini yaitu jenis kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau pada sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2011)

3.1.2 Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Salah satu langkah yang ditempuh dalam penelitian adalah menentukan objek yang akan diteliti dan besarnya populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2011) yang dimaksud dengan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah sebagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa PT Ambra Logistik Mandiri yang berjumlah 76 pelanggan.

2. Sampel Penelitian

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Sujarweni, 2015) yang dinyatakan sebagai berikut:

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

Dimana:

n = jumlah anggota sampel

N = jumlah anggota populasi

e = persen kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan,

Dengan menggunakan e sebesar 10%, maka jumlah sampel dari rumus Slovin tersebut dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{76}{1 + (76 \cdot 0,1^2)}$$

$$n = \frac{76}{1,76}$$

$$= 43,2$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 43 responden untuk mewakili jumlah populasi dan mendapat data yang akurat dengan menggunakan *random sampling*.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Pengumpulan data tahap pertama pada penelitian ini yaitu melakukan observasi. Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2013) *Observasi* merupakan proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Jadi pada tahap pertama penulis melakukan observasi masalah kepercayaan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan PT Ambra Logistik Mandiri.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2010) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Dalam skala pengukurannya, penelitian ini menggunakan skala likert. Dimana setiap responden mengisi setiap jawaban dari setiap pernyataan yang di berikan dengan tingkatan gradasi sangat positif hingga sangat negatif (Sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju). Tingkatan skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- b. Setuju (S) diberi skor 4
- c. Netral (N) diberi skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan kuesioner dalam penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2013).

4. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2012) studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian. Hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah.

3.4 Sumber Data

Jenis Data yang digunakan adalah berupa cross-sectional data, cross-sectional data adalah mengumpulkan data hanya pada saat riset lapangan menurut Gozhali dalam Arimawati, (2013). Sedangkan sumber data yang digunakan berjenis primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Pengumpulan data ini biasanya dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada obyek penelitian dan diisi secara langsung oleh yang responden.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara. Data yang didapatkan dari arsip yang dimiliki organisasi instansi, studi pustaka, penelitian terdahulu, literatur, dan jurnal yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel utama yang diteliti yaitu:

1. Kepercayaan Pelanggan (X1)

Kepercayaan adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang dipengaruhi beberapa faktor interpersonal dan antar organisasi. Dengan indikator:

- a. Kemampuan (*ability*)
- b. Niat Baik (*benevolence*)
- c. Integritas (*Integrity*)

2. Citra Perusahaan (X2)

Citra perusahaan merupakan suatu perwujudan dari profesionalisme *customer service officer* perusahaan itu sendiri. Citra perusahaan adalah *image* yang terbentuk di masyarakat tentang baik dan buruknya perusahaan. Dengan indikator:

- a. Sekumpulan Kesan (*Impressions*)
- b. Kepercayaan (*beliefs*)
- c. Sikap (*Attitudes*)

3. Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk dan jasa yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Dengan indikator:

- a. Melakukan pembelian ulang yang teratur
- b. Membeli antar lini produk dan jasa
- c. Mereferensikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam katagori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2011). Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dengan sebelumnya menguji kualitas data yang diperoleh dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Dan menggunakan uji penyimpangan asumsi klasik serta uji hipotesis.

3.6.1 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas data digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Dan suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2011). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (untuk setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*, dengan $r_{productmoment}$ dengan mencari *degree of freedom (df)* = $N - k$, dalam hal ini N adalah jumlah sampel, dan k adalah jumlah variabel independen penelitian. Jika $r_{hitung} > r_{productmoment}$ dan bernilai positif, maka pertanyaan (indikator) tersebut dikatakan valid (Ghozali dalam simanjuntak, 2013).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner

dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini, adalah dengan menggunakan fasilitas SPSS, yakni dengan uji statistik Cronbach Alpha. Hasilnya jika suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai cronbach alpha > 0.60 (Ghozali dalam Syafrizal, 2011).

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik menurut Ghozali (2011) bertujuan untuk mengetahui apakah penaksir dalam regresi merupakan penaksir kolinear tak bias terbaik. Untuk memperoleh persamaan yang paling tepat digunakan parameter regresi yang dicari dengan metode kuadrat terkecil atau *Ordinary Least Square (OLS)*. Metode regresi OLS akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi persyaratan *Best Linear Unbiased Estimation (BLUE)*. Oleh karena itu diperlukan adanya uji asumsi klasik terhadap model yang telah diformulasikan, yang mencakup pengujian Uji normalitas, Uji multikolinieritas, dan Uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2011).

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3. Atau dengan menggunakan uji Kolmogrov Smirnov, dengan melihat hasil signifikansi harus diatas 0,05 yang menunjukkan data terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas (multiko).

Ghozali (2011) mengukur multikolinieritas dapat dilihat dari nilai TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Varian Inflation Faktor*). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* ≤ 0.1 atau sama dengan nilai *VIF* ≥ 10 .

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian multikolinieritas adalah:

1. H_0 : *VIF* > 10 , terdapat multikolinieritas
2. H_1 : *VIF* < 10 , tidak terdapat multikolinieritas

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang tidak diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*. Dengan menggunakan dasar analisis sebagai berikut: (1) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi

heteroskedastisitas, (2) jika tidak ada yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

d. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2012) uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode-t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Pengujian autokorelasi dilakukan dengan uji *durbin Watson* dengan membandingkan nilai *durbin Watson* hitung (d) dengan nilai *durbin Watson* tabel yaitu batas atas (d_u) dan batas bawah (d_L). Dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $0 < d < d_L$ maka terjadi autokorelasi positif
2. Jika $d_L < d < d_u$ maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak.
3. Jika $d - d_L < d < 4$ maka terjadi autokorelasi negative.
4. Jika $4 - d_u < d < 4 - d_L$ maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak.
5. Jika $d_u < d < 4 - d_u$ maka tidak terjadi autokorelasi positif maupun negative.

e. Linieritas

Menurut Ridwan (2011) Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat. kriteria yang digunakan untuk menyatakan linieritas garis regresi adalah menggunakan signifikansi dari *deviation from linearity* dan dibandingkan dengan alpha yang dipilih yaitu 0,05. Jika nilai signifikansi $> 5\%$ maka terdapat hubungan linier.

3.6.3 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dipergunakan untuk menggambarkan garis yang menunjukkan arah hubungan antar variabel, serta dipergunakan untuk melakukan prediksi. Analisa ini dipergunakan untuk menelaah hubungan antara dua variabel atau lebih, terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum

diketahui dengan sempurna. Dalam penelitian ini model persamaan dalam analisis regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y = Loyalitas pelanggan
 α = Koefisien konstanta
 β_1 = Koefisien regresi variabel kepercayaan pelanggan
 β_2 = Koefisien regresi variabel citra perusahaan
 X_1 = Kepercayaan pelanggan
 X_2 = Citra perusahaan
 e = Estimasi *error* dari masing-masing variabel

3.6.4 Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh hubungan satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2009). Dalam penelitian ini pengujian pengaruh variabel independen (X) yang terdiri dari: Kepercayaan Pelanggan (X_1), Citra Perusahaan (X_2), secara parsial berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel dependen (Y) yaitu Loyalitas pelanggan (Y).

H_0 diterima ketika nilai thitung < ttabel dengan signifikansi lebih dari 0,05 dan H_0 di tolak ketika nilai thitung > ttabel dengan signifikansi kurang dari 0,05.

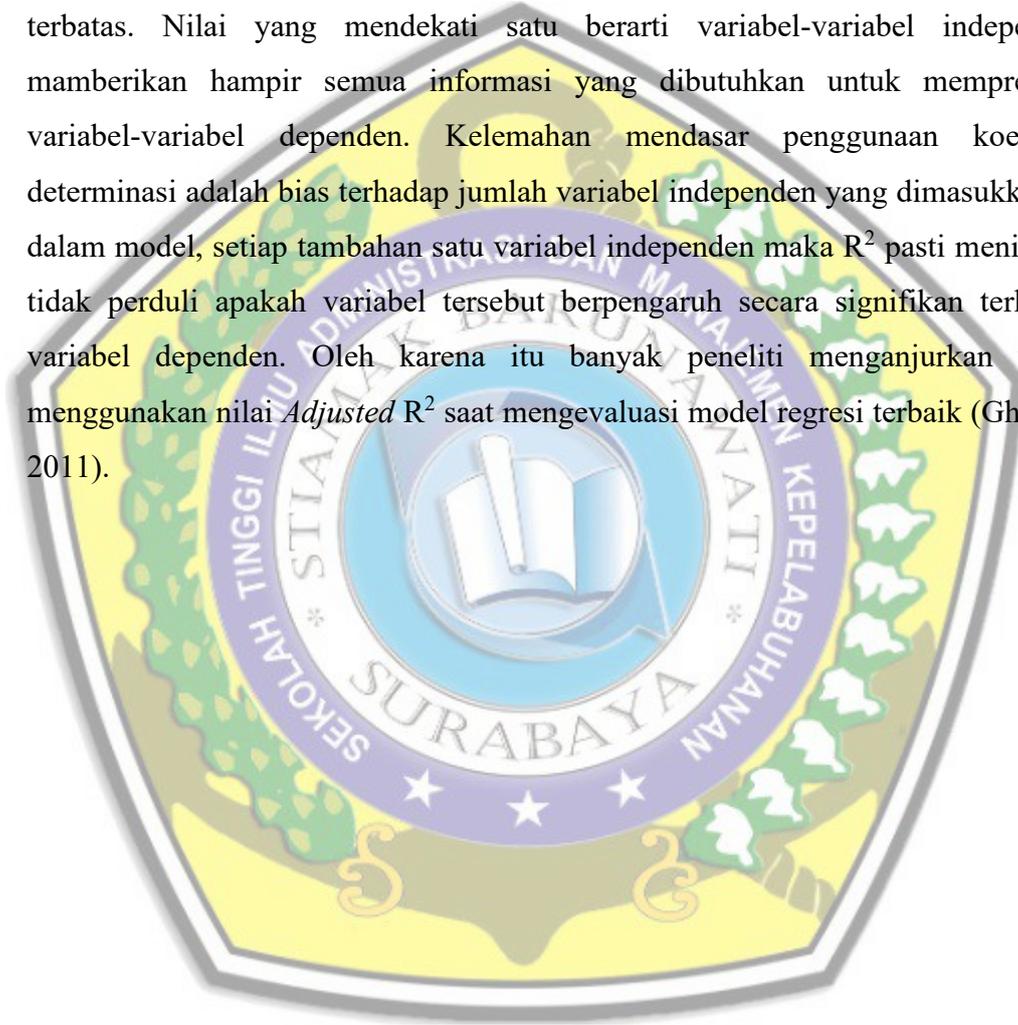
3.6.5 Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya adalah untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang di masukkan dalam model memiliki hubungan secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2009). Dalam penelitian ini pengujian hubungan variabel independen (X) yang terdiri dari: Kepercayaan Pelanggan (X_1), Citra Perusahaan (X_2), secara simultan berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel dependen (Y) yaitu Loyalitas pelanggan (Y).

H_0 diterima ketika nilai Fhitung < Ftabel dengan signifikansi lebih dari 0,05 dan H_0 di tolak ketika nilai Fhitung > Ftabel dengan signifikansi kurang dari 0,05.

3.6.6 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model, setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted* R^2 saat mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2011).



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT Ambra Logistik Mandiri

4.1.1 Sejarah Singkat PT Ambra Logistik Mandiri

PT. Ambra Logistik Mandiri adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang ekspedisi muatan kapal laut di Surabaya. PT. Ambra Logistik Mandiri berfokus pada jasa pengiriman container via kapal laut member of PT. Mentariline. Semula dengan nama PT. Banggai Jaya Perkasa dan berganti nama per tanggal 11 Juli 2016. PT. Ambra Logistik Mandiri bekerja sama dengan Pelayaran lain selain PT.Mentariline diantaranya PT. Meratusline, PT. SPIL, PT. Temas, PT. Pelni dan PT. Tanto.

4.1.2 Visi dan Misi PT Ambra Logistik Mandiri

Visi:

Menjadi mitra logistic terpercaya dan terbaik.

Misi:

1. Kepuasan pelanggan adalah kesuksesan kami.
2. Mengutamakan mutu dan pelayanan demi kepuasan pelanggan.
3. Profesionalitas dan etos kerja yang tinggi guna menjadi pelayanan yang terbaik.

4.2 Struktur Organisasi, Tugas dan Tanggung jawab PT. Ambra Logistik Mandiri

4.2.1 Struktur Organisasi PT. Ambra Logistik Mandiri

PT. Ambra Logistik Mandiri



Sumber : PT. Ambra Logistik Mandiri.

4.2.2 Tugas dan Tanggung Jawab

1. Direktur :

- a. Memimpin dan mengelola perusahaan sesuai SOP yang telah ditetapkan.
- b. Pengambil keputusan dalam setiap transaksi keuangan perusahaan.
- c. Berkuasa penuh dalam penerimaan karyawan baru.
- d. Bertanggung jawab untuk pengelolaan keuangan perusahaan/ pemilik modal.

2. Manager :

- a. Mengawasi kegiatan operasional (staff perusahaan) supaya berjalan sesuai SOP yang ditetapkan oleh Direktur.
- b. Bertanggung jawab untuk perkembangan perusahaan.
- c. Mengawasi perputaran keuangan (cash flow) perusahaan.

3. Staff Accounting :

- a. Membuat laporan final tentang operasional perusahaan untuk dilaporkan ke Direktur.
- b. Menghandle perpajakan perusahaan.
- c. Bertugas untuk membayar gaji karyawan per bulan.

4. Admin Piutang :

- a. Membuat invoice/ data penjualan customer.
- b. Memfollow up tagihan customer.
- c. Mengarsip invoice/ dokumen per tujuan dan per customer.
- d. Mengirimkan invoice dan BL per customer via email maupun dikirimkan via pos.
- e. Memonitor pembayaran tagihan customer.

5. Marketing :

- a. Menawarkan jasa EMKL 5 tujuan tol laut.
- b. Membuat shipping instruction ke Pelayaran/ PT. Mentariline.
- c. Membuat Laporan Muatan ke Pelayaran/ PT. Mentariline.
- d. Mengatur masuknya barang ke depo.
- e. Membuat Laoding Final/ data container yang termuat.
- f. Menawarkan asuransi barang.
- g. Membuat tagihan ke customer.

6. Kepala Operasional Lapangan :

- a. Bertugas mengawasi pekerjaan dari setiap kerani yang dipimpinnya.
- b. Mencari empty untuk pemuatan barang di depo.
- c. Mengatur kedatangan barang di depo.
- d. Membuat laporan muatan full kepada marketing dan pelayaran.

7. Kerani :

- a. Menerima barang masuk di depo.
- b. Mengecek barang dari mobil ke customer.
- c. Menyusun barang secara benar dan rapi.

8. Admin Tally :

- a. Mendata angkutan masuk yang membawa muatan untuk pemuatan stuffing di depo.
- b. Membuat koordinasi antara marketing dan Kepala Operasional Lapangan untuk pemuatan barang di customer.
- c. Memfilter surat jalan per customer untuk diserahkan ke admin packing list.
- d. Membuat packing list sementara (manual).

9. Admin Packing List :

- a. Mengumpulkan surat jalan dari Admin *Tally*.
- b. Input dari Surat Jalan ke database *packing list*.
- c. Mencetak *packing list* dari database yang sudah di input.

4.2.3 Aktivitas/ kegiatan PT. Ambra Logistik Mandiri.

Melayani ekspedisi muatan kapal laut dengan tujuan sebagai berikut :

1. Reguler :

- a. Gorontalo, Makassar, Luwuk, Pare-pare, Kolaka, Banggai Kepulauan, Labuhan Bajo, Atambua, Waingapu, Ende, Tobelo, Bacan.

2. Tol Laut :

- a. Trayek-1: Surabaya – Wanci – Namlea.
- b. Trayek-2: Surabaya – Kalabahi – Moa – Saumlaki.
- c. Trayek-3: Surabaya – Tidore – Tobelo – Morotai – Maba – P. Gebe.

4.3 Personalia

4.3.1 Rekrutmen

Menurut Rivai Sagala (2008:147) rekrutmen adalah proses untuk mendapatkan sejumlah sumber daya manusia (karyawan) yang berkualitas untuk menduduki suatu jabatan atau pekerjaan dalam suatu perusahaan. Rekrutmen merupakan proses komunikasi dua arah. Pelamar-pelamar menghendaki informasi yang akurat mengenai seperti apakah rasanya bekerja di dalam organisasi

bersangkutan. Organisasi-organisasi sangat menginginkan informasi yang akurat tentang seperti apakah pelamar-pelamar tersebut jika kelak mereka diangkat sebagai pegawai.

PT. Ambra Logistik Mandiri dalam melakukan rekrutmen memiliki beberapa tahap. Pelamar dapat mengirimkan berkas lamarannya berupa Curriculum Vitae melalui online atau offline. Tahapan dalam rekrutmen antara lain :

a. Seleksi administrasi

Seleksi administrasi dilakukan bertujuan untuk menyaring para pelamar yang masuk melalui online dan offline dengan meninjau dari beberapa hal yaitu jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pengalaman. Apabila sesuai dengan posisi yang dibutuhkan maka para pelamar tersebut dapat mengikuti tahapan seleksi selanjutnya.

b. Seleksi psikotes dan wawancara dengan psikolog

Seleksi psikotes dilakukan bertujuan untuk mempermudah mengetahui kepribadian yang belum diketahui pada diri seseorang selain itu untuk mengetahui kondisi kejiwaan dari seseorang. Seseorang yang mengalami gangguan kejiwaan atau tidak akan dengan mudah diketahui dari proses pelaksanaan tes psikotes. Hasil dari tes psikotes yang dilaksanakan oleh psikolog nantinya akan diberikan kepada perusahaan yang sebelumnya mempercayakan pelaksanaan tes psikotes kepada mereka. Hasil dari tes psikotes tersebutlah yang nantinya akan digunakan oleh perusahaan sebagai dasar untuk menerima atau menolak calon karyawan yang bersangkutan. Dengan menggunakan dasar dari laporan hasil tes psikotes, maka bagian Human Capital juga bisa berperan untuk memposisikan karyawan atau pegawai sesuai dengan kepribadian yang mereka miliki. Disamping itu, memindahkan posisi kerja di perusahaan juga bisa dilaksanakan berdasarkan hasil tes psikotes.

c. Interview dengan Direksi

Interview dengan Direksi merupakan tahapan paling akhir yang dilakukan pada saat rekrutmen. Tujuannya adalah untuk mempermudah dalam

mengevaluasi bakat kompetensi dan profesionalisme calon karyawan secara verbal.

4.3.2 Jumlah Karyawan

PT. Ambra Logistik Mandiri memiliki karyawan sebanyak 30 orang.

4.3.3 Pendidikan Karyawan

Tingkat pendidikan karyawan PT. Ambra Logistik Mandiri terdiri dari :

- a. SLTA : 20 orang
- b. Diploma III : 1 orang
- c. Strata 1 : 9 orang

4.3.4 Jam Kerja

PT. Ambra Logistik Mandiri memiliki jam kerja sebagai berikut :

- a. Kantor : 08.00 – 17.00 WIB
- b. Operasional : 08.00 – kegiatan selesai

4.3.5 Kesejahteraan Karyawan

PT. Ambra Logistik Mandiri sangat memperhatikan kesejahteraan karyawannya. Tunjangan itu diantaranya adalah tunjangan karyawannya. Tunjangan kesehatan berupa BPJS ketenagakerjaan dan kesehatan, tunjangan lain berupa premi. Dengan demikian karyawan merasa sangat diperhatikan oleh perusahaan yang nantinya akan mempengaruhi produktifitas kerja mereka.

4.4 Karakteristik Responden Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada 43 responden pelanggan PT Ambra Logistik Mandiri, maka dapat diambil beberapa gambaran tentang karakteristik responden yang diteliti meliputi usia dan jenis kelamin. Adapun karakteristik responden tersebut sebagai berikut:

4.4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	21-30	14	32,6%
2	31-40	15	34,9%
3	41-50	10	23,3%
4	51-60	4	9,3%
Jumlah		43	100%

Sumber: data primer diolah (2018)

Berdasarkan usia dapat diketahui jumlah responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 14 orang dengan jumlah persentase sebesar 32,6%, yang berumur 31-40 tahun sebanyak 15 orang dengan jumlah persentase sebesar 34,9%, yang berumur 41-50 tahun sebanyak 10 orang dengan jumlah persentase sebesar 23,3%, dan yang berumur 51-60 tahun sebanyak 4 orang dengan jumlah persentase sebesar 9,3%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak yang berusia 31-40 tahun.

4.4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	27	62,8%
2	Perempuan	16	37,2%
Jumlah		43	100%

Sumber: data primer diolah (2018)

Berdasarkan hasil data responden yang ada, karakteristik berdasarkan jenis kelamin, responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 27 orang atau sebesar 62,8%, yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 16 orang atau sebesar 37,2%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak berjenis kelamin laki-laki.

4.5 Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan objek penelitian pada 43 pelanggan PT Ambra Logistik Mandiri untuk mengetahui hubungan kepercayaan pelanggan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada 43 responden, sebagai berikut:

4.5.1 Distribusi frekuensi penelitian responden terhadap kepercayaan pelanggan (X1)

Dalam penelitian ini variabel kepercayaan pelanggan ini terdapat 6 item pernyataan yang diajukan kepada responden. Hasil penelitian responden terhadap variabel kepercayaan pelanggan (X1) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Pelanggan (X1)

No.	Pernyataan	Skala Nilai					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	PT Ambra Logistic Mandiri Surabaya mampu mengatasi masalah yang dihadapi pelanggan.	24	18	1	0	0	43
		55,8%	41,9%	2,3%	0%	0%	100%
2	PT Ambra Logistic Mandiri Surabaya menyediakan apa yang dibutuhkan pelanggan	21	22	0	0	0	43
		48,8%	58,2%	0%	0%	0%	100%
3	PT Ambra Logistic Mandiri Surabaya mampu memberikan perlindungan dan keselamatan dalam proses penggunaan jasa.	21	20	2	0	0	43
		48,8%	46,5%	4,7%	0%	0%	100%
4	PT Ambra Logistic Mandiri Surabaya sangat menjunjung tinggi nilai kepuasan pelanggan	20	23	0	0	0	43
		46,5%	53,5%	0%	0%	0%	100%
5	PT Ambra Logistic Mandiri Surabaya memberikan informasi sesuai dengan standart pelayanan.	20	23	0	0	0	43
		46,5%	53,5%	0%	0%	0%	100%
6	Bonus yang diberikan sesuai dengan harapan saya	18	25	0	0	0	43s
		41,9%	58,1%	0%	0%	0%	100%

Sumber: data primer diolah (2018)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan pelanggan (X1) sebagian besar menjawab setuju. Apabila disusun berdasarkan jumlah responden yang menjawab setuju yang diperoleh untuk pernyataan 1 responden yang menjawab setuju sebanyak 18 orang atau 41,9%, untuk pernyataan 2 responden yang menjawab setuju sebanyak 22 orang atau 58,2%, untuk pernyataan 3 responden yang menjawab setuju sebanyak 20 orang atau 46,5%, untuk pernyataan 4 responden yang menjawab setuju sebanyak 23 orang atau 53,5%, untuk pernyataan 5 responden yang menjawab setuju sebanyak 23 orang atau 53,5%, dan untuk pernyataan 6 responden yang menjawab setuju sebanyak 25 orang atau 58,1%.

4.5.2 Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap citra perusahaan (X2)

Dalam penelitian ini variabel citra perusahaan merupakan salah satu variabel yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan, pernyataan yang diajukan kepada responden sebanyak 6 pernyataan dan hasil penelitian responden terhadap citra perusahaan (X2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Citra Perusahaan (X2)

No.	Pernyataan	Skala Nilai					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya merasa letak PT Ambra Logistic Mandiri Surabaya sangat strategis.	21	22	0	0	0	43
		48,8%	58,2%	0%	0%	0%	100%
2	Saya merasa loyal karena letak PT Ambra Logistic Mandiri Surabaya Sangat Strategis	20	22	1	0	0	43
		46,5%	58,2%	2,3%	0%	0%	100%
3	Saya yakin akan kualitas PT Ambra Logistic Mandiri Surabaya	14	29	0	0	0	43
		32,6%	67,4%	0%	0%	0%	100%
4	Saya percaya akan kualitas pelayanan PT Ambra Logistic Mandiri Surabaya	16	26	1	0	0	43
		37,2%	60,5%	2,3%	0%	0%	100%
5	PT Ambra Logistic Mandiri Surabaya memberikan pelayanan yang baik dimata masyarakat	15	27	1	0	0	43
		34,9%	68,8%	2,3%	0%	0%	100%
6	PT Ambra Logistic Mandiri Surabaya adalah perusahaan yang berkompentensi tinggi	15	27	1	0	0	43
		34,9%	68,8%	2,3%	0%	0%	100%

Sumber: data primer diolah (2018)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel citra perusahaan (X2) sebagian besar menjawab setuju. Apabila disusun berdasarkan jumlah responden yang menjawab setuju yang diperoleh untuk pernyataan 1 responden yang menjawab setuju sebanyak 22 orang atau 58,2%, untuk pernyataan 2 responden yang menjawab setuju sebanyak 22 orang atau 58,2%, untuk pernyataan 3 responden yang menjawab setuju sebanyak 29 orang atau 67,4%, untuk pernyataan 4 responden yang menjawab setuju sebanyak 26 orang atau 60,5%, untuk pernyataan 5 responden yang menjawab setuju sebanyak 27 orang atau 68,8%, dan untuk pernyataan 6 responden yang menjawab setuju sebanyak 27 orang atau 68,8%.

4.5.3 Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan merupakan variabel dependen atau terikat yang akan dilihat hubungannya dengan variabel independen atau bebas yaitu kepercayaan pelanggan dan citra perusahaan. Data hasil penilaian responden terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	Skala Nilai					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya selalu menggunakan jasa PT Ambra Logistic Mandiri Surabaya	22	21	0	0	0	43
		58,2%	48,8%	0%	0%	0%	100%
2	Saya tidak pernah menggunakan jasa pelayaran lainnya selain PT Ambra Logistic Mandiri Surabaya	25	18	0	0	0	43
		58,1%	41,9%	0%	0%	0%	100%
3	Saya menggunakan semua jasa yang ditawarkan PT Ambra Logistic Mandiri Surabaya	24	17	2	0	0	43
		55,8%	39,5%	4,7%	0%	0%	100%
4	jasa yang ditawarkan PT Ambra Logistic Mandiri Surabaya sesuai dengan yang saya butuhkan	20	23	0	0	0	43
		46,5%	53,5%	0%	0%	0%	100%

5	saya mempromosikan PT Ambra Logistic Mandiri Surabaya kepada keluarga saya	21	19	3	0	0	43
		48,8%	44,2%	7%	0%	0%	100%
6	saya mempromosikan PT Ambra Logistic Mandiri Surabaya kepada teman-teman saya	21	22	0	0	0	43
		48,8%	58,2%	0%	0%	0%	100%
7	saya sangat percaya dengan kualitas PT Ambra Logistic Mandiri Surabaya	20	23	0	0	0	43
		46,5%	53,5%	0%	0%	0%	100%
8	saya tidak mau mencoba jasa pelayanan lainnya selain PT Ambra Logistic Mandiri Surabaya	18	25	0	0	0	43
		41,9%	58,1%	0%	0%	0%	100%

Sumber: data primer diolah (2018)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel loyalitas pelanggan(Y) sebagian besar menjawab setuju. Apabila disusun berdasarkan jumlah responden yang menjawab setuju yang diperoleh untuk pernyataan 1 responden yang menjawabsetuju sebanyak 21 orang atau 48,8%, untuk pernyataan 2 responden yang menjawab setuju sebanyak 18 orang atau 41,9%, untuk pernyataan 3 responden yang menjawab setuju sebanyak 17 orang atau 39,5%, untuk pernyataan 4 responden yang menjawab setuju sebanyak 23 orang atau 53,5%, untuk pernyataan 5 responden yang menjawab setuju sebanyak 19 orang atau 44,2%, untuk pernyataan 6 responden yang menjawab setuju sebanyak 22 orang atau 58,2%, untuk pernyataan 7 responden yang menjawab setuju sebanyak 23 orang atau 53,5%, dan untuk pernyataan 8 responden yang menjawab setuju sebanyak 25 orang atau 58,1%.

4.6 Analisis Data

Dalam penelitian ini, dilakukan penyebaran kuesioner terhadap 43 responden sehingga diperoleh data yang bersifat data primer, data yang diperoleh perlu diuji dengan beberapa pengujian. Hal ini bertujuan agar penelitian ini dapat menyajikan data yang akurat. Uji yang pertama adalah uji kuesioner yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji yang kedua adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji yang ketiga adalah analisis regresi linier berganda dan uji yang keempat adalah uji

hipotesis dengan menggunakan uji F untuk mengetahui secara bersama-sama (simultan) dan uji t untuk mengetahui secara parsial. Hasil uji adalah sebagai berikut:

4.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan data dari penyebaran kuesioner kepada 43 responden, maka dapat dikatakan valid ataupun reliabel apabila instrumen atau indikator yang digunakan dalam memperoleh data adalah valid atau reliabel. Sehingga perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode koefisien korelasi *Product Moment* dengan taraf signifikansi 0,05 sedangkan untuk uji reliabilitas digunakan metode *Crobanch's Alpha*.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan melihat *r*-hitung dan *r-product moment* dari setiap item pernyataan melalui pengolahan data yang dilakukan dengan program SPSS. Setiap item pernyataan dikatakan valid jika *r*-hitung > *r-product moment*. Hasil uji validitas dalam penelitian ini dari setiap item pernyataan adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas Variabel Kepercayaan Pelanggan (X1)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel kepercayaan pelanggan (X1) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Kepercayaan Pelanggan (X1)

Item Pernyataan	<i>r</i> -hitung	<i>r-product moment</i>	Keterangan
X1.1	0.549	0.294	Valid
X1.2	0.725	0.294	Valid
X1.3	0.595	0.294	Valid
X1.4	0.722	0.294	Valid
X1.5	0.745	0.294	Valid
X1.6	0.629	0.294	Valid

Sumber: data primer diolah dengan spss 16 (2018)

Variabel kepercayaan pelanggan terdiri dari 6 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai *r*-hitung lebih besar dari *r-product moment*, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel kepercayaan pelanggan dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan (X2)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel citra perusahaan (X2) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7 Hasil Penujian Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan (X2)

Item Pernyataan	<i>r</i> -hitung	<i>r-product moment</i>	Keterangan
X2.1	0.776	0.294	Valid
X2.2	0.747	0.294	Valid
X2.3	0.591	0.294	Valid
X2.4	0.669	0.294	Valid
X2.5	0.621	0.294	Valid
X2.6	0.769	0.294	Valid

Sumber: data primer diolah dengan spss 16 (2018)

Variabel citra perusahaan terdiri dari 6 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai *r*-hitung lebih besar dari *r-product moment*, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel citra perusahaan dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

c. Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel loyalitas pelanggan (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8 Hasil Penujian Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Item Pernyataan	r-hitung	r-product moment	Keterangan
Y.1	0.592	0.294	Valid
Y.2	0.607	0.294	Valid
Y.3	0.606	0.294	Valid
Y.4	0.690	0.294	Valid
Y.5	0.675	0.294	Valid
Y.6	0.741	0.294	Valid
Y.7	0.706	0.294	Valid
Y.8	0.658	0.294	Valid

Sumber: data primer diolah dengan spss 16 (2018)

Variabel loyalitas pelanggan terdiri dari 8 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari r-product moment, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel loyalitas pelanggandinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji keandalan (reliabel) suatu pernyataan digunakan teknik analisis *Cronbach's Alpha* untuk tiap variabel penelitian melalui program spss. Hasil pengujian ini dapat dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Malhotra, 2012:289). Hasil uji reliabilitas dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Kepercayaan Pelanggan (X1)	0.735	0.6	Reliabel
Citra Perusahaan (X2)	0.787	0.6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.811	0.6	Reliabel

Sumber: data primer diolah dengan spss 16 (2018)

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel kepercayaan pelanggan (X1), citra perusahaan (X2), dan loyalitas pelanggan (Y) lebih besar dari 0.6 sehingga dapat disimpulkan data telah reliabel yang berarti bahwa kuesioner dapat digunakan dalam penelitian

4.7 Uji Asumsi Klasik

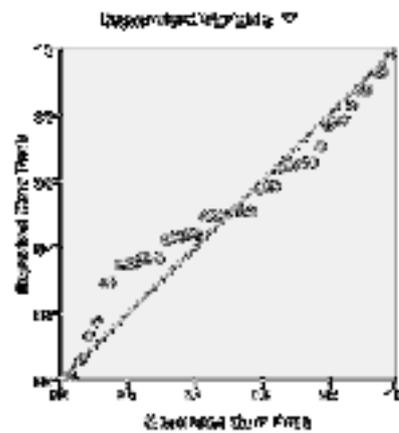
4.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 20011).

Uji normalitas merupakan uji untuk mengetahui normalitas (normal atau tidaknya) faktor pengganggu et (*error terms*). Sebagaimana telah diketahui bahwa faktor pengganggu tersebut diasumsikan memiliki distribusi normal, sehingga uji t (parsial) dapat dilakukan. Untuk dapat menguji normalitas model regresi, penelitian ini menggunakan metode *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Dasar pengambilan keputusan adalah jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data tidak menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dari hasil statistik, dapat dilihat pada gambar 4.1.

Pada gambar 4.1 Hasil uji normalitas pada gambar grafik terlihat bahwa penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik tidak menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. ini menyatakan bahwa uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan jika tidak dilakukan secara hati-hati, secara visual terlihat normal namun secara statistik tidak, atau sebaliknya secara visual tidak normal namun secara statistik normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: data primer diolah dengan spss 16 (2017)

Gambar 4.1 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Disamping menggunakan uji grafik dilengkapi dengan uji statistik, salah satunya dengan menggunakan uji statistik non-parametik *Kolmogorof-Smirnov*. Jika hasil K-S mempunyai nilai $p \geq 0,05$, maka dapat dikatakan *unstandardized residual* normal. Hasil uji tersebut disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.10 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

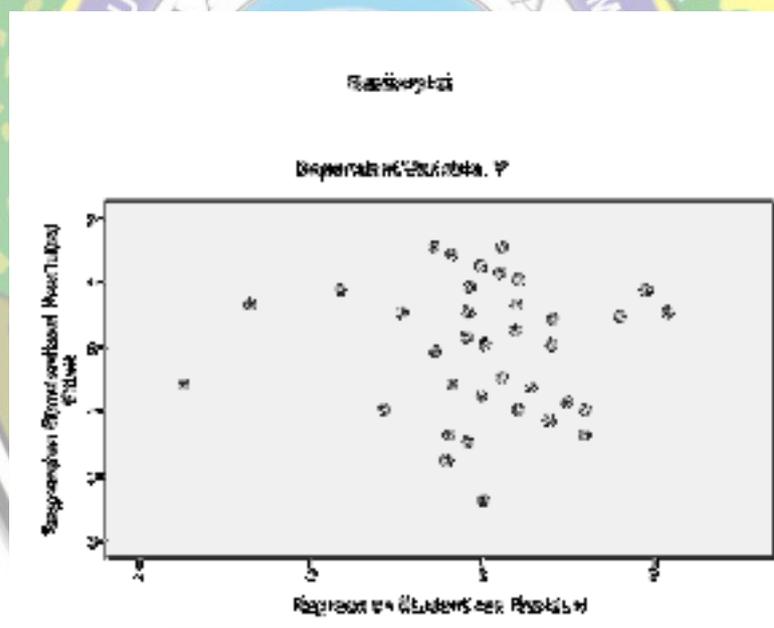
		Unstandardized Residual
N		43
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.28046731
Most Extreme Differences	Absolute	.179
	Positive	.107
	Negative	-.179
Kolmogorov-Smirnov Z		1.177
Asymp. Sig. (2-tailed)		.125

Sumber: data primer diolah dengan spss 16 (2018)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas terlihat bahwa nilai *Kolmogorov-SmirnovZ* sebesar 1,177 dengan tingkat signifikan 0,125 berarti hal itu menunjukkan bahwa model regresi terdistribusi normal karena tingkat signifikansinya $\geq 0,05$.

4.7.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi terjadinya nilai relevan yang berbeda dari setiap varian variabel bebas yaitu kepercayaan pelanggan dan citra perusahaan dalam model regresi. Masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini dideteksi dengan menggunakan *scatterplot* yaitu dengan memplotkan *standardizedpredictors* dengan *standardized residual* model. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil *scatterplot* yang didapatkan dari output spss.



Sumber: data primer diolah dengan spss 16 (2017)

Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar 4.2 Hasil uji heteroskedastisitas pada gambar diatas terlihat bahwa *scatterplot* tidak membentuk suatu pola tertentu serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.7.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas yaitu kepercayaan pelanggan dan citra perusahaan. Multikolinieritas dapat diketahui dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *Tolerance* < 0.1 atau *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10, maka terjadi multikolinieritas. Jika nilai *Tolerance* > 0.1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0,493	2,030
X2	0,493	2,030

Sumber: data primer diolah dengan spss 16 (2018)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, nilai *tolerance* semua variabel lebih dari 0,1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data penelitian ini tidak mengalami *multikolinieritas* antar variabel bebas

4.7.4 Uji Autokorelasi

Uji aukorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan atau korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode-t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Dalam pengujian ini peneliti menggunakan uji durbin Watson yang dilihat pada tabel 4.12 dibawah ini

Tabel 4.12 Uji Autokorelasi

Change Statistics					Durbin-Watson
R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
.790	75.018	2	40	.000	2.534

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2018)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.12, dapat dilihat nilai durbin Watson sebesar 2,534. Kemudian ini tersebut dibandingkan dengan dl dan du . Nilai dl merupakan nilai durbin Watson *statistic lower*, sedangkan nilai du merupakan nilai durbin Watson *statistic upper*. Nilai dl dan du dapat dilihat dari tabel *durbin Watson* dengan $\alpha=5\%$. Maka ditemukan nilai dl sebesar = 1,3663 dan nilai du sebesar = 1,6632. Dengan demikian setelah dihitung dan dibandingkan dengan tabel durbin Watson, pada tabel 4.12 sebesar 2,534 berada diantara $d-dL < d < 4$ dengan hasil $1,1677 < 2,534 < 4$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadi autokorelasi negative pada model regresi dalam penelitian ini.

4.7.5 Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian linieritas jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan pada tabel 4.13 dibawah ini:

Tabel 4.13 Uji Linieritas

Variabel	Sig.	Keterangan
$X_1 \rightarrow Y$	0,000	Linier
$X_2 \rightarrow Y$	0,000	Linier

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2018)

Dari tabel 4.13 dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel adalah linier.

4.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan analisis regresi dengan menggunakan spss diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.14 Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.502	2.759		.907	.370
X1	.976	.139	.725	7.015	.000
X2	.274	.133	.212	2.051	.047

Sumber: data primer diolah dengan spss 16 (2018)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,502 + 0,976 X_1 + 0,274 X_2 + e$$

Keterangan:

X1 : Kepercayaan pelanggan

β_1 : Koefisien arah regresi variabel kepercayaan pelanggan

X2 : Citra perusahaan

β_2 : Koefisien arah regresi variabel citra perusahaan

Y : Loyalitas pelanggan

e : Residual Error dari masing-masing variabel

Dari hasil pengujian regresi linier berganda terdapat persamaan yang menunjukkan koefisien regresi dari kedua variabel bebas (β_1, β_2) bertanda positif (+) hal ini berarti bahwa bila variabel kepercayaan pelanggan dan citra perusahaan terpenuhi mengakibatkan loyalitas pelanggan akan semakin meningkat, dan sebaliknya jika bertanda negatif (-) hal ini berarti bahwa bila variabel kepercayaan pelanggan dan citra perusahaan tidak terpenuhi akan mengakibatkan citra perusahaan akan menurun. Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- Apabila nilai variabel yang terdiri dari kepercayaan pelanggan dan citra perusahaan mempunyai nilai nol, maka variabel loyalitas pelanggan akan tetap sebesar 2,502, karena nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar 2,502.

- b. Nilai koefisien kepercayaan pelanggan (X1) sebesar 0,976(97,6%) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan (X1) memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya setiap ada kenaikan 1% pada variabel kepercayaan pelanggan, maka akan terjadi kenaikan sebesar 0,976 pada variabel loyalitas pelanggan.
- c. Nilai koefisien citra perusahaan (X2) sebesar 0,274 (27,4%) menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan (X2) memiliki hubungan positif terhadap kepercayaan pelanggan. Artinya setiap ada kenaikan 1% pada variabel citra perusahaan, maka akan terjadi kenaikan sebesar 0,274 pada variabel loyalitas pelanggan.

4.9 Uji Hipotesis

4.9.1 Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam hal ini kepercayaan pelanggan (X1), dan citra perusahaan (X2) secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 4.15 Perhitungan Uji F Pada Taraf Signifikansi 0,05

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	258.300	2	129.150	75.018	.000 ^a
	Residual	68.863	40	1.722		
	Total	327.163	42			

Sumber: data primer diolah dengan spss 16 (2019)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, diketahui bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel kepercayaan pelanggan (X1) dan citra perusahaan (X2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan Fhitung 75,018 lebih besar dari Ftabel 3,23 dan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari *alpha* 0.05. itu artinya bahwa hipotesis ke 3 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.

4.9.2 Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji t dengan spss yang disajikan pada tabel 4.14 diatas, maka diketahui bahwa variabel kepercayaan pelanggan (X1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari t hitung sebesar 7,015 lebih besar dari t tabel sebesar 2,0211, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan secara parsial dan hipotesis 1 dari penelitian ini diterima. Nilai t hitung untuk variabel citra perusahaan sebesar 2,051 lebih besar dari t tabel sebesar 2,0211, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan kerja secara parsial dan hipotesis ke 2 dalam penelitian ini di terima.

4.10 Analisa Koefisien Determinasi Berganda

Pengukuran koefisien determinasi berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya korelasi dan hubungan variabel dari model regresi pada penelitian ini serta mengukur seberapa dekat garis regresi yang diestimasi terhadap data yang sebenarnya. Hal ini dapat dilihat melalui koefisien R dan R². Hasil pengukuran koefisien korelasi berganda penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Uji Koefisiensi R dan R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 ^a	.790	.779	1.312

Sumber: data primer diolah dengan spss 16 (2018)

Dari tabel 4.16 diatas, hasil menunjukkan R sebesar 0.889 menunjukkan bahwa hubungan korelasi antara loyalitas pelanggan dengan variabel kepercayaan pelanggan dan citra perusahaan adalah kuat, karena nilai R lebih dari 0.5 maka

dapat dikatakan berkorelasi kuat. Dari perhitungan koefisien determinasi berganda dengan bantuan spss, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adjusted Square adalah 0.779 atau sebesar 77,9%. Nilai ini menunjukkan kemampuan variabel kepercayaan pelanggan dan citra perusahaan dalam menjelaskan variasi variabel loyalitas pelanggan sebesar 77,9% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

4.11 Pembahasan

Kepercayaan pelanggan dan citra perusahaan PT Ambra Logistik Mandiri dapat dikatakan sebagai salah satu tombak penggerak loyalitas pelanggan. Tanpa kepercayaan pelanggan yang baik dan citra perusahaan yang baik di mata pelanggan, loyalitas pelanggan tidak akan pernah terjadi. Apabila loyalitas pelanggan yang buruk terus di budidayakan maka akan berdampak pada tidak terlaksananya PT Ambra Logistik Mandiri.

Masalah kepercayaan pelanggan dan citra perusahaan sangat penting untuk diperhatikan oleh PT Ambra Logistik Mandiri karena memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Ambra Logistik Mandiri itu sendiri. hal ini dibuktikan dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai Fhitung 75,018 lebih besadari Ftabel 3,23 dan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari α 0.05, yang berarti secara keseluruhan variabel kepercayaan pelanggan dan citra perusahaan memiliki hubungan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan dan hipotesis ke 3 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.

Hasil perhitungan menggunakan analisis regresi linier berganda pada uji t, diperoleh nilai koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas adalah 0,976 untuk kepercayaan pelanggan (X1), dan 0,274 untuk citra perusahaan (X2). Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa hubungan dari masing-masing variabel bebas adalah positif atau searah yang berarti jika kepercayaan pelanggan (X1), dan citra perusahaan (X2) memiliki hubungan yang positif atau searah terhadap loyalitas pelanggan (Y).

4.11.1 Hubungan Kepercayaan Pelanggan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan (X1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan t hitung sebesar 7,015 lebih besar dari t tabel sebesar 2,0211, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Hal ini menjelaskan bahwa hipotesis ke-1 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya atau dapat di terima. Hal ini didukung oleh peneliti terdahulu dari Lisa Megawarti Sinaga (2016) yang juga mengatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

PT Ambra Logistik Mandiri memiliki kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan untuk membentuk kepercayaan pelanggan dengan mempertahankan sikap positif terhadap produk atau jasa yang sudah beli atau dipilihnya, pelanggan dapat menyederhanakan hidup mereka dengan setia atau loyal kepada produk atau jasa yang sudah mereka pilih dan percayai akan kualitasnya

4.11.2 Pengaruh Citra Perusahaan (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan (X2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan t hitung 2,051 lebih besar dari t tabel sebesar 2,0211, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05 Hal ini menjelaskan bahwa Hipotesis ke-2 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya dan dapat diterima dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu dari Solechah (2015) yang mengatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

PT Ambra Logistik Mandiri memiliki citra perusahaan sebagai suatu perwujudan dari profesionalisme *customer service officer* perusahaan itu sendiri. Citra perusahaan adalah *image* yang terbentuk di masyarakat tentang baik dan buruknya perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan juga harus mampu menghayati sungguh-sungguh tugas pertama bagi produsen atau perusahaan. Citra perusahaan yang baik akan menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi, para pelanggan pasti

akan melakukan pembelian kepada perusahaan atau penjual yang citra perusahaannya baik dimata pelanggan.

Hasil pengujian koefisien determinasi berganda antara variabel kepercayaan pelanggan (X1) dan citra perusahaan (X2) adalah kuat, karena nilai R lebih dari 0.5 maka dapat dikatakan berkorelasi kuat. Dari perhitungan koefisien determinasi dengan bantuan spss, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda Adjusted R Square adalah 0.779 atau sebesar 77,9%. Nilai ini menunjukkan loyalitas pelanggan memiliki hubungan oleh variabel kepercayaan pelanggan dan citra perusahaan, sisanya sebesar 22,1% berhubungan dengan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.11.3 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan (X1) Dan Citra Perusahaan (X2) Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan memiliki hubungan paling dominan terhadap variabel loyalitas pelanggan hal itu sesuai dalam penelitian ini terbukti kebenarannya dan dapat di terima hal itu dibuktikan variabel kepercayaan pelanggan memiliki koefisien (B) sebesar 0,725 yang lebih besar di bandingkan dengan nilai koefisien (B) variabel citra perusahaan (X2) hanya sebesar 0,212.

Dari hasil penelitian 43 responden PT.Ambra Logistik Mandiri menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan lebih besar dibandingkan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan metode kuantitatif dan teknik *random sampling*, maka dapat peneliti simpulkan sebagai berikut:

1. Variabel kepercayaan pelanggan (X1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) artinya apabila kepercayaan pelanggan baik, maka loyalitas pelanggan akan baik pula.
2. Variabel citra perusahaan (X2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) artinya apabila citra perusahaan baik, maka loyalitas pelanggan akan baik pula.
3. Secara bersama-sama (simultan) variabel kepercayaan pelanggan (X1) dan citra perusahaan (X2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) artinya apabila kepercayaan pelanggan dan citra perusahaan baik, maka loyalitas pelanggan akan baik.
4. Kepercayaan memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat dikemukakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian lebih lanjut antara lain:

1. Hendaknya terus memantau ketat untuk faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan.
2. Hendaknya terus memantau masalah faktor-faktor yang dapat menambah citra perusahaan.
3. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi, pendukung, pedoman, pembanding, dan diharapkan untuk menambah variabel lain yang dapat dijadikan indikator dalam penelitian lanjutan. Hal ini karena masih adanya variabel-variabel yang belum ditemukan peneliti yang masih memiliki

4. Hubungan yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan seperti harga, kualitas pelayanan, promosi dan lain-lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Djaslim, Hery Achmad. 2010. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Jasfar, Farida. 2009. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas diponegoro.
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas diponegoro.
- Griffin. 2010. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2016. *Marketing Management*. Edisi 15. Pearson Education.Inc.
- _____, dan amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Nova, F. 2011. *Crisis Public Relations Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Peelen, dan Beltmen. 2013. *Customer Relationship Management*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 1988 tentang penyelenggaraan dan pengusaha angkatan laut.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia.

Widjaja, Amin. 2008. *Dasar-Dasar Customer Relationship Management (CRM)*.

Jakarta: Harvindo.

