

Assalamu'alaikum

Warohmatullohi Wabarokatuh

TERIMA KASIH KEPADA YANG TERHORMAT :

Dosen Penguji :

Raeny Dwisanty, SE.,M.Si

Isniar Budiarti SE.,M.Si

Dosen Pembimbing :

Dra. Rahma Wahdiniwaty,M.Si

SKRIPSI

PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA JASA PENGIRIMAN PAKET DI PT MEGA KARGO CABANG BANDUNG

Oleh :
Yan Yan Wigandi
21207008

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
BANDUNG

2012

LATAR BELAKANG PENELITIAN

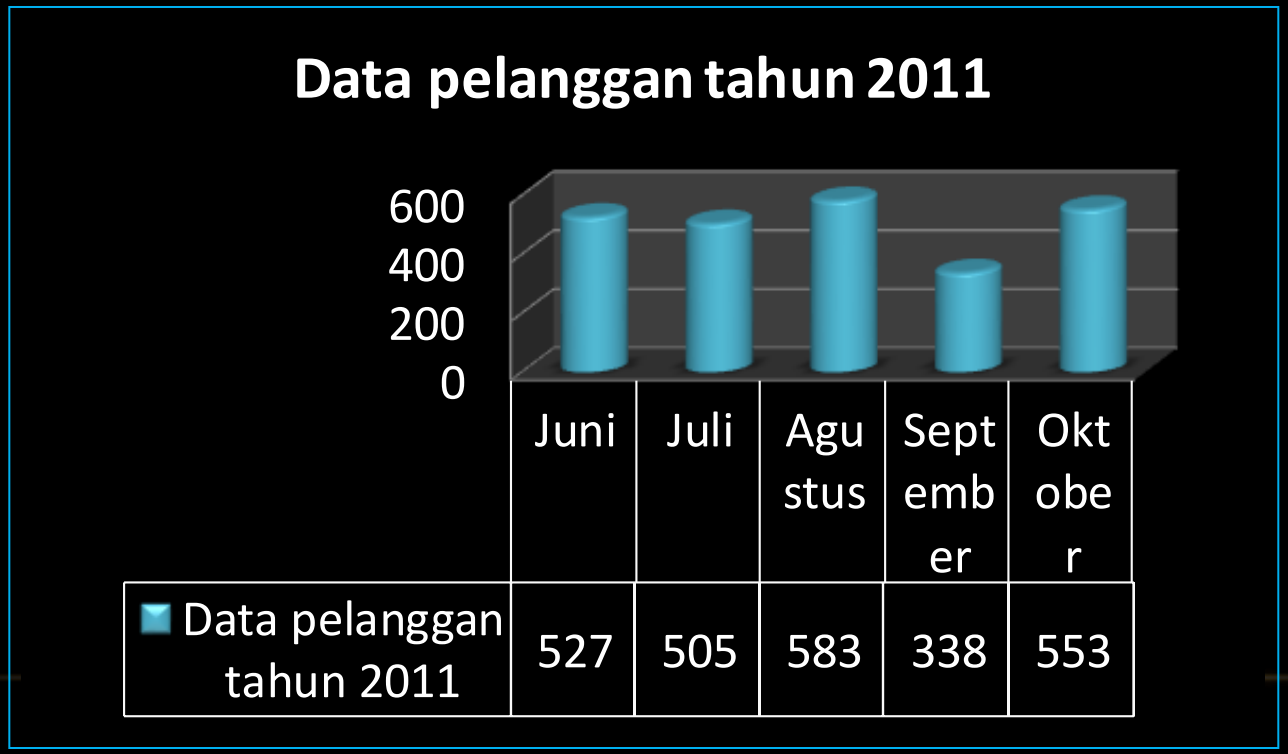
Perkembangan bisnis di Indonesia yang semakin maju mengakibatkan persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin kompetitif
Persaingan dalam bidang bisnis yang semakin ketat ini, berdampak pada persaingan dalam berbagai sektor bisnis, baik itu pada sektor bisnis produk maupun bisnis jasa.



Jasa pengiriman, pada saat ini sangat dibutuhkan oleh konsumen. Jasa pengiriman merupakan salah satu media pelayanan yang membantu untuk memudahkan konsumen dalam pengiriman diantaranya: mengirimkan barang, dokumen penting, uang, dan lain sebagainya dengan biaya yang lebih murah dan waktu yang lebih cepat.

PT Mega Kargo Cabang Bandung adalah perusahaan swasta yang bergerak dibidang jasa pelayanan pengiriman paket.

Berikut ini merupakan data pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman paket di PT Mega Kargo Cabang Bandung dalam beberapa bulan terakhir di tahun 2011.



Berdasarkan grafik data pelanggan diatas, dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman paket melalui PT Mega Kargo Cabang Bandung dari bulan juni 2011 sampai bulan oktober 2011 tidak stabil atau mengalami naik turun.

Berdasarkan survey pada 30 responden, mengindikasikan adanya ketidaksetiaan konsumen serta belum tingginya nilai dan belum terbangun citra perusahaan yang baik dalam benak pelanggan pada pengguna jasa pengiriman paket di PT Mega Kargo Cabang Bandung.



RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana nilai pelanggan pada jasa pengiriman paket di PT Mega Kargo Cabang Bandung.

2. Bagaimana tanggapan responden mengenai citra perusahaan pada jasa pengiriman paket di PT Mega Kargo Cabang Bandung.

3. Bagaimana loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman paket di PT Mega Kargo Cabang Bandung.

4. Seberapa besar pengaruh nilai pelanggan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman paket di PT Mega Kargo Cabang Bandung secara parsial maupun simultan.

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS

Buchari Alma (2011:295) menyatakan bahwa "Nilai pelanggan ialah perbandingan antara manfaat total nilai tambah yang diperoleh konsumen dibandingkan dengan total biaya yang dikeluarkan".

Dalam penelitian Kanaidi (2010:5) menyatakan bahwa "citra perusahaan adalah kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap apa yang ditawarkan dan akan memiliki dampak terhadap perilaku pembelian pelanggan".

Jill Griffin (2003:31) menyatakan loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antarlini produk dan jasa mereferensikan kepada orang lain, menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Jill Griffin (2003:151) "Menciptakan dan memberikan nilai ke pelanggan sebagaimana didefinisikan para pembeli anda adalah rahasia mendapatkan loyalitas pelanggan".
Dalam penelitian Kanaidi (2010:11) menyatakan bahwa "*customer value* dan *corporate image, baik* secara simultan maupun parsial, berpengaruh positif terhadap loyalitas".

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Buchari Alma (2011:271) menyatakan bahwa" *image* yang kuat akan mendorong seseorang menjadi pelanggan yang loyal.
Dalam penelitian CSLS Bank Jabar (2010:91) menyatakan bahwa "CRM, Citra, dan Trust terhadap loyalitas terbukti berpengaruh walaupun tidak signifikan (kecil pengaruhnya) baik secara parsial maupun simultan".

Paradigma Penelitian

Nilai Pelanggan

- Perbandingan antara Nilai pelanggan total dengan Biaya pelanggan total

Buchari Alma (2011:295)

Jill Griffin (2003:151)

Loyalitas Pelanggan

- Melakukan pembelian ulang secara teratur
- Membeli antarlini produk dan jasa
- Mereferensikan kepada orang lain
- Menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Jill Griffin (2003:31)

Citra Perusahaan

- Kesan
- Kepercayaan
- Sikap

Kanaidi (2010:5)

Buchari Alma (2011:271)

METODOLOGI PENELITIAN

Objek Penelitian	**Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan**
Sumber Data	**Data Primer dan Sekunder**
Teknik Penentuan Data	
1. Populasi	**Populasinya adalah seluruh konsumen yang melakukan jasa pengiriman paket di PT Mega Kargo Cabang Bandung dalam 5 bulan terakhir di tahun 2011, seluruhnya 500 konsumen.**
2. sampel	**sampel dalam penelitian sebanyak 90 responden.**
Teknik Pengumpulan Data	**Observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi**
	A. Uji Validitas **B. Uji Realiabilitas**
Rancangan Analisis	**A. Deskriptif/Kualitatif** **B. Verifikatif/Kuantitatif**
	1. Transformasi Data Dari Skala Ordinal menjadi Skala Interval **2. Analisis Regresi Berganda** **3. Analisis Korelasi** **4. Analisis Determinasi**
Pengujian hipotesis	**Uji F dan Uji T**

Analisis Deskriptif

Kategorisasi jumlah skor tanggapan responden dilakukan berdasarkan persentase skor jawaban responden dengan rumus sebagai berikut :

$$\% \text{ Skor} = \frac{Skor\ aktual}{Skor\ ideal} x100\%$$

Keterangan :

- **Skor aktual : Jumlah skor jawaban responden**
- **Skor ideal : Jumlah skor maksimum (jumlah responden x jumlah pernyataan x skor maksimum)**

TOTAL SKOR TANGGAPAN MENGENAI NILAI PELANGGAN

NO	Indikator	Skor
1	Manfaat nilai produk	324
2	Manfaat nilai pelayanan	373
3	Manfaat nilai karyawan	371
4	Manfaat nilai image	348
Total		1416

Skor / Total	Skor dalam %				
1416	1416 / 5x4x90	X	100%	=	78,7% (Tinggi)

TOTAL SKOR TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI CITRA PERUSAHAAN PADA PT MEGA KARGO CABANG BANDUNG

NO	Indikator	Skor
1	Kesan	763
2	Kepercayaan	752
3	Sikap	720
Total		2235

Skor / Total	Skor dalam %				
2235	2235 / 5x6x90	X	100%	=	82,8% (Baik)

TOTAL SKOR TANGGAPAN MENGENAI LOYALITAS PELANGGAN

NO	Indikator	Skor
1	Pembelian ulang	423
2	Membeli antar lini	299
3	Merekomendasikan	369
4	Kekebalan terhadap pesaing	393
Total		1484

Skor / Total	Skor dalam %				
1484	1484 / 5x4x90	x	100%	=	82,4% (tinggi)

ANALISIS VERIFIKATIF

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.313	1.280		-1.807	.074
	Nilai Pelanggan (X1)	.633	.074	.600	8.531	.000
	Citra Perusahaan (X2)	.335	.069	.340	4.832	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan output di atas, diperoleh nilai a sebesar -2,313, nilai b_1 sebesar 0,633 dan b_2 sebesar 0,335. Dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -2{,}313 + 0{,}633X_1 + 0{,}335X_2$$

Nilai a dan b_i dalam persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a = -2,313 artinya: jika nilai pelanggan dan citra perusahaan bernilai 0 maka loyalitas pelanggan akan bernilai -2,313 satuan.

b_1 = 0,633 artinya: jika nilai pelanggan meningkat sebesar satu, sementara citra perusahaan konstan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,633 satuan.

b_2 = 0,335 artinya: jika citra perusahaan meningkat sebesar satu satuan, sementara nilai pelanggan konstan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,335 satuan.

ANALISIS KORELASI PARSIAL ANTARA NILAI PELANGGAN DENGAN LOYALITAS PELANGGAN

Correlations

		Nilai Pelanggan (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Nilai Pelanggan (X1)	Pearson Correlation	1	.731
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	90	90
Loyalitas Pelanggan (Y)	Pearson Correlation	.731	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	90	90

- berdasarkan output di atas, diperoleh informasi bahwa nilai korelasi antara nilai pelanggan (x_1) dengan loyalitas pelanggan (y) adalah sebesar 0,731. nilai korelasi bertanda positif, yang menandakan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah. dimana semakin tinggi nilai pelanggan, maka akan diikuti pula oleh semakin tingginya loyalitas pelanggan. Nilai sebesar 0,571 berada pada kategori hubungan yang sedang karena berada diantara rentang interval antara 0,41-0,600 (Syahril Alhusin, 2003:157).

ANALISIS KORELASI PARSIAL ANTARA CITRA PERUSAHAAN DENGAN LOYALITAS PELANGGAN

Correlations

		Citra Perusahaan (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Citra Perusahaan (X2)	Pearson Correlation	1	.571
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	90	90
Loyalitas Pelanggan (Y)	Pearson Correlation	.571	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	90	90

Berdasarkan output di atas, diperoleh informasi bahwa nilai korelasi antara citra perusahaan (X_2) dengan loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 0,571. Nilai korelasi bertanda positif, yang menandakan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah. Dimana semakin baik citra perusahaan, maka akan diikuti pula oleh semakin tingginya loyalitas pelanggan. Nilai sebesar 0,731 berada pada kategori hubungan yang cukup tinggi karena berada diantara rentang interval antara 0,61-0,800 (*Syahril Alhusin, 2003:157).*

➢ ANALISIS KORELASI SIMULTAN ANTARA NILAI PELANGGAN (X_1) DAN CITRA PERUSAHAAN (X_2) DENGAN LOYALITAS PELANGGAN (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796[a]	.633	.625	1.24951

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan (X2), Nilai Pelanggan (X1)

Berdasarkan output di atas, diketahui koefisien korelasi simultan antara nilai pelanggan dan citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,633. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan simultan yang terjadi antara nilai pelanggan dan citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan adalah searah, dimana semakin besar nilai pelanggan dan citra perusahaan, maka akan diikuti oleh semakin tingginya loyaliitas pelanggan. Nilai 0,633 berdasarkan *syahril alhusin* (2003:157) termasuk kedalam kategori hubungan yang cukup kuat/tinggi, berada pada rentang interval antara 0,61-0,80.

www.hebus.com

KOEFISIEN KORELASI DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796[a]	.633	.625	1.24951

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan (X2), Nilai Pelanggan (X1)

Berdasarkan output di atas, diketahui bahwa nilai koeifisien determinasi atau *R-Square* adalah sebesar 0,633 atau 63,3%. Hal ini menunjukan bahwa nilai pelanggan dan citra perusahaan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 63,3%, sedangkan sisanya sebesar 100%-63,3%= 36,7% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti.

KOEFISIEN KORELASI DETERMINASI SECARA PARSIAL

Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients	Correlations
		Beta	Zero-order
1	Nilai Pelanggan (X1)	.600	.731
	Citra Perusahaan (X2)	.340	.571

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan output di atas dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut:
Pengaruh X_1 terhadap Y = 0,600 x 0,731 = 0,439 atau 43,9%
Pengaruh X_2 terhadap Y = 0,340 x 0,571 = 0,194 atau 19,4%
Berdasarkan perhitungan di atas diketahui bahwa variabel nilai pelanggan (X_1) memberikan pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan (Y) yakni sebesar 43,9% dan diikuti oleh variabel citra perusahaan (X_2) dengan pengaruh sebesar 19,4%.

HASIL UJI HIPOTESIS SIMULTAN (UJI F)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	234.386	2	117.193	75.063	.000[a]
	Residual	135.830	87	1.561		
	Total	370.216	89			

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan (X2), Nilai Pelanggan (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel output di atas, dapat diketahui nilai F hitung sebesar 75,063. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F tabel. Dengan α=0,05, db_1=2 dan db_2=87, diketahui nilai F tabel sebesar 3,101. Dari nilai-nilai di atas, diketahui nilai F hitung (75,063) > F tabel (3,101), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari nilai pelanggan (X_1) dan citra perusahaan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (variabel Y).

PENGUJIAN HIPOTESIS SECARA PARSIAL (UJI T)

- **Pengujian X_1**

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2.313	1.280		-1.807	.074
	Nilai Pelanggan (X1)	.633	.074	.600	8.531	.000
	Citra Perusahaan (X2)	.335	.069	.340	4.832	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t hitung untuk nilai pelanggan sebesar 8,531. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=90-2-1=87, diperoleh nilai t tabel sebesar ± 1,988. Diketahui bahwa t hitung untuk X_1 sebesar 8,531 > nilai t tabel (1,988), maka Ho ditolak artinya nilai pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

➢ Pengujian X_2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2.313	1.280		-1.807	.074
	Nilai Pelanggan (X1)	.633	.074	.600	8.531	.000
	Citra Perusahaan (X2)	.335	.069	.340	4.832	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t hitung untuk citra perusahaan sebesar 4,832. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=90-2-1=87, diperoleh nilai t tabel sebesar ± 1,988. Diketahui bahwa t hitung untuk X_2 sebesar 4,832 > nilai t tabel (1,988), maka Ho ditolak artinya citra perusahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

1. Nilai pelanggan pada jasa pengiriman paket di PT Mega Kargo Cabang Bandung di nilai tinggi dengan nilai persentase sebesar (78,7%). Hal ini menunjukan manfaat nilai pelanggan lebih tinggi dibanding pengorbanan/biaya yang dikeluarkan. Jika dilihat dari presentase tanggapan mengenai nilai pelanggan berdasarkan dimensi, nilai paling tinggi adalah manfaat nilai pelayanan dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan sebesar (40%), sedangkan yang rendah adalah manfaat nilai citra dibanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan (36,7%).
2. Citra perusahaan PT Mega Kargo Cabang Bandung secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik dengan nilai persentase yang diperoleh sebesar (82,8%). Dilihat dari tanggapan responden yang paling tinggi adalah dari dimensi tingkat kesan profesionalisme karyawan sebesar (57,8%), sedangkan yang presentase yang rendah adalah tingkat etika karyawan (sikap) sebesar (44,4%).
3. Loyalitas pelanggan pada PT Mega Kargo cabang Bandung dinilai sudah tinggi dengan nilai persentase sebesar (82,4%). Dilihat dari tanggapan mengenai loyalitas pelanggan berdasarkan dimensi, tanggapan responden yang paling tinggi adalah merekomendasikan kepada orang lain (77,8%) dan yang rendah adalah dari dimensi membeli antarlini produk atau jasa (28,9%).
4. Secara parsial (individu) nilai pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan pengaruh sebesar 43,9% dan sisanya sebesar 56,1% merupakan variable lain yang tidak diteliti Begitu juga dengan variabel citra perusahaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan total pengaruh sebesar 19,4% dan sisanya sebesar 80,6% merupakan variable lain yang tidak diteliti.
5. Secara simultan nilai pelanggan dan citra perusahaan memberikan pengaruh yang signifikan dengan total pengaruh sebesar 63,3%. Hal itu menunjukan nilai pelanggan dan citra perusahaan mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap loyalitas pelanggan. sedangkan sisanya sebesar 100%-63,3%= 36,7% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti.

SARAN

1. Nilai pelanggan pada PT Mega Kargo Cabang Bandung sudah tinggi, namun dimensi manfaat nilai image dibanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan masih rendah dibanding dengan dimensi lain dari nilai pelanggan. Oleh karena itu manfaat nilai citra harus lebih di prioritaskan dan ditingkatkan oleh PT Mega Kargo cabang Bandung sehingga responden bisa merasakan manfaat dari nilai citra dibandingkan dengan biaya, waktu dan tenaga yang telah dikeluarkan.
2. Citra perusahaan sudah dinilai baik oleh pelanggan, namun dimensi tingkat etika karyawan (sikap) masih rendah dibanding dengan dimensi yang lain dari citra perusahaan. Oleh karena itu, sikap karyawan terhadap pelanggan harus lebih ditingkatkan lagi agar pelanggan mempunyai penilaian yang tinggi lebih tinggi, sehingga PT Mega Kargo cabang Bandung perlu membangun citra perusahaan jadi lebih baik lagi.
3. Perusahaan sebaiknya dapat menjaga loyalitas pelanggan yang sudah dinilai baik. Namun dimensi membeli antarlini produk atau jasa masih perlu ditingkatkan karena mendapatkan skor yang rendah dibanding dengan dimensi lain dari loyalitas pelanggan. PT Mega Kargo cabang Bandung harus bisa memenuhi keinginan konsumen dari segi lini produk dan jasa sehingga konsumen bisa tertarik dengan lini produk atau jasa yang ditawarkan PT Mega Kargo cabang Bandung.
4. PT Mega Kargo Cabang Bandung diharapkan mampu lebih meningkatkan Nilai Pelanggan dan Citra Perusahaan sudah mempunyai pengaruh yang signifikan, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi dan menambah pelanggan baru.
5. Meskipun tingkat signifikan nilai pelanggan dan citra perusahaan mempunyai pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan, namun kegiatan yang bersifat nilai pelanggan dan citra perusahaan harus terus ditingkatkan.

TERIMA KASIH