BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

PT. Mega Kargo adalah perusahaan yang didirikan pada tahun 1990 dengan akta Notaris No 21 tanggal 12 Februari 1990 dengan persetujuan Menteri kehakiman No.C-10929.HT.01.01. Tahun 1994 yang bergerak dibidang jasa pelayanan *Cargo service, Freight Forwading, Moving, Warehose dan Costum Clearance.* Saat ini Mega Kargo memiliki Tenaga ahli yang professional dan berpengalaman di core bisnis cargo serta dapat memberikan layanan yang cepat dan tepat waktu sesuai motto kami "Solusi Efesiensi dan Tepat Waktu".

Manajemen Mega Kargo berkomitmen untuk memberikan total solusi pelayanan pengiriman cargo, pergudangan dan transportasi kepada pelangggan dalam memenuhi *LEAD TIME,* volume serta keselamatan pengiriman barangdengan sarana dan prasarana yang telah kami miliki.

Berbekal pengalaman lebih dari 21 tahun dibidang usaha pengiriman barang, pergudangan, *cargo handling dari airlines,* saat ini Mega Kargo berkedudukan di jalan Jl. Percetakan Negara No. 72 Jakarta 10570 dengan Branch/cabang kami di Jakarta, Bandung, Makassar, Surabaya, Semarang, Yogyakarta, Denpasar serta Jayapura dan didukung oleh mitra strategis kami di setiap provinsi dan kota-kota kecil lainnya di seluruh Indonesia, saat ini Mega

Kargo dipercaya menagani client kami seperti Metro TV, Travira Air, BRI, DGE electric dll, serta dipercaya mengelolah handling cargo oleh Merpati Nusantara Airlines di beberapa wilayah dan juga telah menangani Distribusi fuel selama 6 tahun di pedalaman Papua / Indonesia bagian timur lainnya.

- **Visi & Misi**

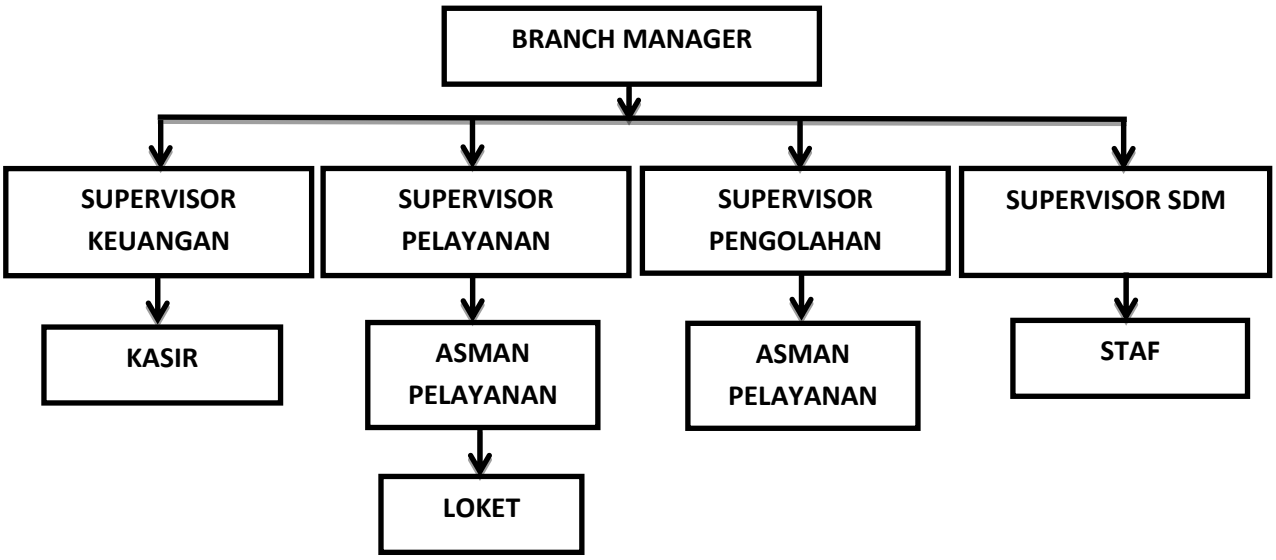
  "Mega Kargo memiliki strategi "Solusi Efesiensi dan Tepat waktu" dengan standar pelayanan yang tinggi serta inovatif dan praktis serta didukung jaringan cabang diseluruh Indonesia menjadikan Mega Kargo menjadi pilihan terbaik jasa pengiriman dan penanganan barang-barang cargo"

- **Strategi Perusahaan**

  "Mega Kargo berencana menjadi jawaban atas Pengiriman dan Penyimpanan barang-barang cargo serta menjadi pilihan Solusi yang Efektif dan Efesien dalam pengiriman cargo"

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur yang terdapat pada setiap organisasi pada dasarnya merupakan kerangka pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab dari pegawai yang melaksanakan pekerjaan. Setiap tugas dari masing-masing bagian harus dibuat dan harus ditaati sebaik-baiknya, sebagai pertimbangan tujuan yang akan dicapai oleh organisasi dan agar suatu organisasi dapat berjalan dengan baik. Kejelasan dari struktur ini didapat dalam satu organisasi dan dapat diketahui hubungan kerjanya secara fungsional antara satu bagian dengan bagian lainnya.



Sumber : PT Mega Kargo Cabang Bandung

Gambar 4.1 Struktur organisasi
PT Mega Kargo Cabang Bandung

4.1.3 *Job Description*

a. *Branch Manager*

Bertugas memimpin kantor, akan tetapi juga memperhatikan hal – hal yang lainnya. Yaitu mengawasi kelancaran operasi kantor, mengevaluasi hasil kegiatan program kerja, menagawasi arus kas masuk dan masuk untuk menjaga likuidasi serta melaksanakan pemeriksaan eksploitasi, tugas lainnya adalah melaksanakan penilaian kinerja sumber daya manusia (SDM).

b. Supervisor Keuangan

Bertugas mengurusi keuangan dan manjaga likuiditas keuangan kantordan benda milik kantor. Betanggung jawab terhadap likuiditas

keuangan kantor serta pelaporannya dan berwenang membuat kebijakan mengenai keuangan kantor.

c. Supervisor Pelayanan

Tugas dari Supervisor Pelayanan adalah membuat dan menyerahkan buku penyerahan register kepada loket dan mengawasi tugas pekerjaan di loket. Supervisor pelayanan juga bertugas mmengawasi penyetaraan data takestra / kukestra pada komputer.

d. Sipervisor Pengolahan

Bertugas mengatur, mengevaluasi pelaksanaan tugas proses pengolahan (*processing*) dari hasil layanan loket (*collecting*), pengangkutan (*traffic*) dan antaran (*delivery*) serta kesiapan SDM di bagiannya, bertanggung jawab dalam ketepatan dan kelancaran pengolahan pengangkutan dan antaran.

e. Supervisor SDM

Bertanggung jawab atas kebenaran bagian SDM atau organisasi pegawai, serta membuat konsep, mendistribusikan dan mengawasi penyelesaiannya. Mengatur dinas koordinasi dengan bagian lain atau mengkoordiasi atau apel, tugas lainnya adalah menyimpan surat menyurat tahun berjalan.

4.1.4 Aktivitas Perusahaan

Mega Kargo adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa pelayanan *Cargo service, Freight Forwading, Moving, Warehose dan Costum Clearance.* Tidak hanya layanan transportasi udara, tapi juga laut dan darat dapat disediakan Mega Kargo.

Mega Kargo Cabang Bandung merupakan agen kargo resmi dari beberapa airlines seperti merpati nusantara, batavia, sriwijaya, lion dan lain-lain, melayani ;

Door to Door* atau *Port to Port

Solusi Alternatif Pengiriman

Mega Kargo menyediakan pilihan pengiriman *Door to Door* untuk kemudahan teknis pengiriman pelanggan dan dengan pengiriman yang lebih terjamin kecepatan dan pengawasannya. Layanan *Port to Port* dapat pula dipilih untuk alternatif kiriman udara hemat biaya.

Jaringan *Airline*

Solusi Untuk Ratusan Kota Tujuan

Jaringan kerjasama yang dibina Mega Kargo dengan berbagai Perusahaan Penerbangan Indonesia maupun Internasional, serta kerjasama dengan agen-agen pilihan, menjadikan Mega Kargo siap melayani pengiriman ke lebih dari 200 kota di seluruh Indonesia (*nationwide service*) dan ke ratusan kota seluruh dunia (*worldwide service*).

Udara, Laut dan Darat

Solusi Transportasi terpadu

Tidak hanya layanan transportasi udara, tapi juga laut dan darat dapat disediakan Mega Kargo. Dengan demikian Mega Kargo mampu memecahkan berbagai masalah pengiriman barang, baik aspek urgensi barang kiriman, tersedianya sarana transportasi di suatu tujuan, masalah volume barang maupun penghematan biaya pengiriman.

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil koesioner yang disebarkan kepada 90 orang responden, yakni para pelanggan PT. Mega Kargo cabang Bandung, penulis memperoleh karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, status perkawinan, pekerjaan, pendapatan dan sumber informasi.

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Diketahui data responden sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	%
Pria	58	64.4%
Wanita	32	35.6%
Jumlah	90	100%

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden pelanggan PT. Mega Kargo cabang Bandung adalah pria sebesar

(64,4%) sedangkan sisanya adalah perempuan sebesar (35,6%). Jadi mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pria. Hal tersebut dikarenakan dalam pengiriman paket, lebih banyak dilakukan oleh pria .

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan Usia. Diketahui data responden sebagai berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	%
< 20 tahun	0	0%
21-30 tahun	35	38.9%
31-40 tahun	40	44.4%
41-50 tahun	15	16.7%
> 50 tahun	0	0%
Jumlah	90	100%

Tabel 4.2 menjelaskan mengenai karakteristik responden berdasarkan usia. Dari data di atas diketahui bahwa responden yang berusia antara 21-30 tahun sebesar (38,9%), 31-40 tahun sebesar (44,4%), 41-50 tahun sebesar (16,7%). Berdasarkan data di atas terlihat bahwa responden PT. Mega Kargo cabang Bandung memiliki tingkat usia yang berbeda-beda, namun paling banyak dari responden yang berusia antara 31-40 tahun. Hal tersebut dikarenakan responden yang mengirim barang adalah responden yang sudah bekerja dan sudah mempunyai penghasilan.

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan status perkawinan. Diketahui data responden sebagai berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Status	Frekuensi	%
Lajang	18	20%
Menikah	72	80%
Jumlah	90	100%

Dari tabel 4.3 diperoleh informasi bahwa hampir seluruh responden PT Mega Kargo cabang Bandung sudah berkeluarga sebesar (80%) sedangkan sisanya masih berstatus lajang sebesar (20%). Hal itu dikarenakan responden yang sudah berkeluarga memiliki banyak kepentingan dalam pengirman barang.

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Diketahui data responden sebagai berikut:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	%
Pelajar/mahasiswa	3	3.3%
Pegawai Negeri	16	17.8%
Pegawai Swasta	32	35.6%
Wiraswasta	30	33.3%
Ibu Rumah Tangga	9	10%
Jumlah	90	100%

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa pelanggan yang masih berstatus pelajar/mahasiswa sebesar (3,3%), Pegawai negeri sebesar (17,8%), karyawan sebesar (35,6%), wiraswasta sebesar (33,3%) dan ibu rumah

tangga sebesar (10%). Dari keterangan di atas, bias dikatakan bahwa responden PT. Mega Kargo cabang Bandung memiliki pekerjaan yang berbeda-beda, namun paling banyak dari responden PT. Mega Kargo cabang Bandung adalah karyawan swasta. Hal itu dikarenakan karyawan swasta disuruh oleh pihak perusahaan untuk mengirimkan barang produksinya.

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan Pendapatan. Diketahui data responden sebagai berikut:

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	%
≤ Rp 2.000.000	21	23.3%
Rp 2.000.000-Rp 3.000.000	46	51.1%
Rp 4.000.000-Rp. 5.000.000	18	20%
Rp. 5.000.000-Rp 6.000.000	5	5.6%
≥ Rp. 6.000.000	0	0%
Jumlah	90	100%

Dari tabel di atas, terlihat bahwa frekuensi terbanyak responden PT Kargo cabang Bandung memiliki penghasilan dalam satu bulan antar Rp. 2.000.000-Rp 3.000.000 sebesar (51,1%), frekuensi terbanyak kedua adalah responden yang memiliki penghasilan sebesar ≤ Rp 2.000.000 sebanyak (23,3%), responden yang memiliki penghasilan antara Rp 4.000.000-Rp. 5.000.000 sebanyak (20%) dan paling sedikit dari responden yang memiliki penghasilan antara Rp. 5.000.000-Rp 6.000.000 sebanyak (5,6%). Dari tabel diatas dapat dikatakan bahwa mayoritas responden adalah yang memiliki penghasilan dalam satu bulan antar Rp. 2.000.000 - Rp 3.000.000.

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan sumber informasi. Diketahui data responden sebagai berikut:

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Informasi Paket	Frekuensi	%
Keluarga	20	22.2%
Teman	19	21.1%
Brosur	13	14.4%
Spanduk	12	13.3%
Melihat sendiri	26	28.9%
TV/Radio	0	0%
Jumlah	90	100%

Tabel di atas mejelaskan mengenai sumber informasi yang diperoleh responden tentang PT. Mega Kargo cabang Bandung. Dari tabel diketahui sebanyak 20 orang (22,2%) memperoleh informasi dari keluarga, responden yang mengetahui informasi dari teman sebanyak 19 orang (21,1%), brosur sebanyak 13 orang (14,4%), spanduk sebanyak 12 orang (13,3%) dan responden yang melihat sendiri sebanyak 26 orang (28,9%). Dari data tersebut terlihat bahwa responden mengetahui sumber informasi mengenai keberadaan PT. Mega Kargo berbeda-beda, namun paling banyak dari responden yang memperoleh informasi dengan melihat sendiri. Hal itu dikarenakan mereka melihat spanduk PT Mega Kargo Cabang Bandung.

4.3 Analisis Deskriptif

4.3.1 Tanggapan Mengenai Nilai Pelanggan pada Jasa Pengiriman paket di PT Mega Kargo Cabang Bandung

Berikut disajikan tanggapan-tanggapan responden per item pernyataan pada variabel nilai pelanggan.

Tabel 4.7

Penilaian Responden Mengenai Manfaat Produk Dibandingkan Dengan Biaya, Waktu dan Usaha Yang Telah Dilakukan

Kategori	Frekuensi	%
Sangat tinggi	14	15.6%
Tinggi	39	43.3%
Cukup tinggi	26	28.9%
Rendah	9	10%
Sangat Rendah	2	2.2%
Jumlah	90	100%

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden menilai bahwa manfaat produk yang dirasakan responden PT Mega Kargo cabang Bandung lebih besar dibandingkan dengan biaya, waktu dan usaha yang telah dilakukannya, hal ini ditunjukan dengan mayoritas responden yang menjawab tinggi sebanyak 43,3% dan minoritas dari responden menjawab sangat rendah sebesar (2,2%). Hal itu dikarenakan penilaian pelanggan prosfektif terhadap seluruh manfaat dan seluruh pengorbanan yang telah dikeluarkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Dalam Penelitian Kanaidi (2010:4) yang menyatakan bahwa “nilai merupakan keseluruhan persepsi pelanggan atas kemanfaatan suatu produk mendasar pada apa yang ia berikan dengan apa yang ia terima”.

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Mengenai Manfaat Nilai Pelayanan Dibandingkan Dengan Biaya, Waktu dan Usaha Yang Telah Dilakukan

Kategori	Frekuensi	%
Sangat tinggi	34	37.8%
Tinggi	36	40%
Cukup tinggi	19	21.1%
Rendah	1	1.1%
Sangat Rendah	0	0%
Jumlah	90	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat mayoritas responden merasa bahwa manfaat yang diterima lebih tinggi dibandingkan dengan biaya, waktu dan usaha yang telah dilakukan, hal ini ditunjukan juga dengan responden yang menjawab Tinggi sebanyak 40%. Hal itu disebabkan karena pelayanan yang dilakukan PT Mega Kargo Cabang Bandung dalam pengiriman barang dan informasi pelayanan yang dibutuhkan responden dilakukan dengan baik. Hal ini seiring dengan pendapat Kotler dan keller (2009:37) yang menyatakan bahwa "Jika dilakukan dengan baik, perbaikan layanan pelanggan bisa memberi imbalan besar".

Tabel 4.9

Tanggapan Responden Terhadap Manfaat Nilai Interaksi Dibandingkan Dengan Biaya, Waktu dan Usaha Yang Telah Dilakukan

Kategori	frekuensi	%
Sangat tinggi	33	36.7%
Tinggi	35	38.9%
Cukup tinggi	22	24.4%
Rendah	0	0%
Sangat Rendah	0	0%
Jumlah	90	100%

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa mayoritas dari responden PT Mega Kargo cabang Bandung merasa bahwa mereka memperoleh manfaat yang lebih tinggi dari interaksi dengan karyawan dibandingkan dengan biaya, waktu dan usaha yang telah dilakukannya, hal ini ditunjukan dengan responden yang menyatakan tinggi sebanyak 38,9%. Hal ini disebabkan karena responden sangat senang ketika karyawan PT Mega Kargo cabang Bandung mengajak responden untuk berinteraksi karena interaksi, sehingga karyawan bisa menghantarkan jasa dan memberikan pengetahuan tentang jasa pengiriman kepada pelanggan. Hal itu sependapat dengan Kotler dan keller (2011:49) yang menyatakan "kerja tim sering menjadi kunci dan kemampuan adaptasi yang lebih besar dalam menghantarkan jasa melalui penyelesaian masalah yang lebih baik, kerjasama karyawan yang lebih erat, dan transfer pengetahuan yang lebih efisien".

Tabel 4.10

Tanggapan Responden Mengenai Manfaat Nilai Citra Dibandingkan Dengan Biaya, Waktu dan Usaha Yang Telah Dilakukan

Kategori	frekuensi	%
Sangat tinggi	33	36.7%
Tinggi	29	32.2%
Cukup tinggi	14	15.6%
Rendah	11	12.2%
Sangat Rendah	3	3.3%
Jumlah	90	100%

Dari tabel di atas, diperoleh informasi bahwa responden PT Mega Kargo cabang Bandung menilai bahwa mereka merasa manfaat nilai citra yang diterima lebih tinggi dibandingkan dengan biaya, waktu dan usaha yang telah

dilakukannya, dengan responden yang menyatakan sebanyak 36,7% sedangkan paling sedikit dari responden yang menyatakan sangat rendah sebanyak 3,3%. Nilai citra pada PT Mega Kargo cabang Bandung dirasakan tinggi karena PT Mega Kargo cabang Bandung karena perusahaan berhasil membina pelanggan untuk selalu ingat pada hal tertentu yang positif dari PT Mega Kargo cabang Bandung yang lain diantaranya memberikan kesan yang baik,sikap yang baik dan meyakinkan konsumen untuk percaya. Hal itu sesuai dengan pendapat Buchari Alma (2009:270) yaitu "keberhasilan pelanggan dalam membina ini akan mendatangkan keuntungan yaitu image atau citra terhadap lembaga makin baik".

Tabel 4.11

Skor Total Terhadap 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

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan keseluruhan jawaban responden mengenai nilai pelanggan, diperoleh nilai skor aktual sebesar 1416 dan skor ideal sebesar 1800. Maka untuk mengambil kesimpulan digunakan rumus sebagai berikut :

Tabel 4.12

Presentase Tanggapan Terhadap Nilai Pelanggan

Skor / Total	Skor dalam %
1416	$\frac{1416}{5x4x90}$ X 100% = 78,7%

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.13

Pengkategorian Jawaban Untuk Nilai Pelanggan

Interval	Kriteria
20% - < 36%	Sangat Rendah
36,01% - < 52%	Rendah
52,01% - < 68%	Cukup tinggi/sedang
68,01% - < 84%	**Tinggi**
84,01% - 100%	Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil perbandingan antara skor aktual dan skor ideal diperoleh nilai persentase sebesar 78,7%. Hal ini menunjukan manfaat nilai pelanggan lebih tinggi dibanding pengorbanan/biaya yang dikeluarkan. Jika dilihat dari presentase mengenai nilai pelanggan dimensi yang memiliki 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%). Hal ini karenakan pengalaman yang kurang baik yang didapatkan konsumen dari perlakukan karyawan, misalkan sikap karyawan yang kurang baik, ataupun mendapatkan kesan yang buruk dari perusahaan tersebut. Hal itu seiring dengan pendapat Buchari Alma (2011:377) yang menyatakan "Image dibentuk berdasarkan pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu, sehingga akhirnya dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena image dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang tentang sesuatu".

4.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Citra Perusahaan PT Mega Kargo Cabang Bandung

Berikut disajikan tanggapan-tanggapan responden per item pernyataan terhadap variabel citra perusahaan PT Mega Kargo cabang Bandung.

Tabel 4.14

Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kesan Profesionalisme Karyawan PT Mega Kargo cabang Bandung

Kategori	Frekuensi	%
Sangat tinggi	52	57.8%
Tinggi	28	31.1%
Cukup tinggi	8	8.9%
Rendah	2	2.2%
Sangat rendah	0	0%
Jumlah	90	100%

Dari tabel 4.11 di atas, dapat dilihat bahwa responden menilai karyawan PT. Mega Kargo cabang Bandung memiliki tingkat profesionalisme yang sangat tinggi, hal ini ditunjukan oleh sebagian besar responden yang menyatakan sebanyak 57,8%, dan paling sedikit dari responden yang menilai rendah sebanyak 2,2%. Hal ini disebabkan karena karyawan PT Mega Kargo cabang Bandung memiliki kesan sangat professional dalam melayani responden. Namun dengan demikian ada juga responden yang menyatakan rendah, hal itu disebabkan kerena pelanggan mendapatkan kesan yang kurang baik dari profesionalisme karyawan PT Mega Kargo cabang Bandung seperti pelayanan yang kurang baik ketika

karyawan lagi sibuk, padahal pekerja harus tetap professional karena pekerja adalah produk perusahaan. Hal itu seiring dengan pendapat Buchari Alma (2009:267) yang menyatakan "apa yang dilakukan pegawai tersebut adalah merupakan produk perusahaan".

Tabel 4.15

Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kesan Keramahan Karyawan PT Mega Kargo cabang Bandung

Kategori	Frekuensi	%
Sangat ramah	22	24.4%
Ramah	51	56.7%
Cukup Ramah	15	16.7%
Kurang Ramah	2	2.2%
Tidak ramah	0	0%
Jumlah	90	100%

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa kebanyakan responden menilai karyawan PT. Mega Kargo cabang Bandung memberikan kesan pelayanan yang ramah dalam melayani konsumennya, hal ini ditunjukan dengan mayoritas responden yang menyatakan ramah sebanyak 56,7%. Hal ini disebabkan karena para karyawan memberikan pelayanan sesuai denngan yang diharapkan pelanggan yaitu dengan sikap ramah sehingga pelanggan memberikan penilaian yang tinggi. Hali itu sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2009:65) yang menyatakan "harapan pelanggan memainkan peran penting dalam pengalaman dan penilaian jasa mereka".

Tabel 4.16

Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Ketepatan Waktu PT Mega Kargo cabang Bandung

Kategori	frekuensi	%
Sangat tepat waktu	42	46.7%
Tepat waktu	34	37.8%
Cukup Tepat	14	15.6%
Kurang Tepat	0	0%
Tidak tepat waktu	0	0%
Jumlah	90	100%

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa responden menilai pengiriman barang yang dilakukan PT. Mega Kargo cabang Bandung sesuai dengan waktu yang telah di tetapkan, hal ini ditunjukan dengan mayoritas dari responden yang menilai sangat tepat waktu sebanyak 46,7%. Hal ini disebabkan karena pengiriman yang dilakukan oleh PT. Mega Kargo cabang Bandung rata-rata selalu tepat waktu. Karena Pengiriman mengacu pada seberapa baik produk atau jasa dibawa ke pelanggan. Pengiriman meliputi kecepatan, akurasi, dan perawatan sepanjang proses. (Kotler dan Keller, 2009:13)

Tabel 4.17

Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kejujuran PT Mega Kargo cabang Bandung

Kategori	frekuensi	%
Sangat jujur	28	31.1%
Jujur	41	45.6%
Cukup jujur	18	20%
Kurang jujur	3	3.3%
Sangat tidak jujur	0	0%
Jumlah	90	100%

Berdasarkan tabel diatas, diketahui mayoritas responden menilai bahwa pihak PT Mega Kargo cabang Bandung memiliki tingkat kejujuran yang tinggi, hal ini ditunjukan dengan tanggapan responden yang menilai jujur sebanyak 45,6%. Hal ini karena pihak PT Mega Kargo cabang Bandung selalu terbuka pada konsumennya, baik itu dalam biaya transportasi ataupun ketika barang belum sampai tempat tujuan.

Tabel 4.18

Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Perhatian PT Mega Kargo cabang Bandung

Kategori	frekuensi	%
Sangat baik	50	55.6%
Baik	18	20%
Cukup baik	14	15.6%
Kurang baik	8	8.9%
Sangat tidak baik	0	0%
Jumlah	90	100%

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden menilai bahwa PT Mega Kargo cabang Bandung memiliki tingkat perhatian yang sangat baik kepada para responden, hal ini di tunjukan dengan mayoritas responden yang menjawab sangat baik sebanyak 55,6%. Hal itu disebabkan karena para karyawan mempunyai sikap yang sangat perhatian terhadap responden sehingga responden mereasa puas. Bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya, maka konsumen betul-betul puas (Buchari Alma, 2009:285)

Tabel 4.19

Tanggapan Responden Mengenai Etika Karyawan PT Mega Kargo cabang Bandung

Kategori	frekuensi	%
Sangat baik	19	21.1%
Baik	40	44.4%
Cukup baik	25	27.8%
Kurang baik	4	4.4%
Sangat tidak baik	2	2.2%
Jumlah	90	100%

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden menilai para karyawan PT. Mega Kargo cabang Bandung memiliki etika yang baik, itu ditunjukan dengan sebagian besar responden yang menjawab baik sebanyak 44,4%. Hal ini Disebabkan karena sikap dari para karyawan dan seluruh staff PT. Mega Kargo cabang Bandung sangat sopan terhadap responden.

Tabel 4.20

Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Citra Perusahaan PT Mega Kargo cabang Bandung

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

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan keseluruhan jawaban responden mengenai nilai pelanggan, diperoleh nilai skor aktual sebesar 2235 dan skor ideal sebesar 2700. Maka untuk mengambil kesimpulan digunakan rumus sebagai berikut :

Tabel 4.21

Presentase Tanggapan Responden Mengenai Citra Perusahaan PT Mega Kargo cabang Bandung

Skor / Total	Skor dalam %
2235	$\frac{2235}{5x6x90}$ X 100% = 82,8%

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.22

Pengkategorian Jawaban Citra Perusahaan

Interval	Kriteria
20% - < 36%	Sangat Tidak baik
36,01% - < 52%	Tidak baik
52,01% - < 68%	Cukup baik
68,01% - < 84%	**Baik**
84,01% - 100%	Sangat baik

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai persentase yang diperoleh citra perusahaan adalah sebesar 82,8%. Hal ini menunjukan Citra Perusahaan PT. Mega Kargo cabang Bandung baik. 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%). Hal ini dikarenakan sikap dari para karyawan PT Mega Kargo cabang Bandung kurang baik atau positif terhadap pelanggannya. Padahal jika dilihat dalam pendapat Kotler dan Keller (2009:58) "perusahaan jasa yang bagus tahu bahwa sikap karyawan yang positif akan mendorong kesetiaan pelanggan yang lebih kuat".

4.3.3 Tanggapan Mengenai Loyalitas Pelanggan

Berikut disajikan tanggapan-tanggapan responden per item pernyataan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Tabel 4.23

Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Ulang Produk atau Jasa Di PT. Mega Kargo Cabang Bandung

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	66	73.3%
Setuju	21	23.3%
Kurang setuju	3	3.3%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	90	100%

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa mayoritas responden yang menjawab menyatakan selalu melakukan pembelian ulang sebesar 73,3%. Hal itu menunjukan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang atas jasa pengiriman yang disediakan oleh PT. Mega Kargo cabang Bandung. Hal ini disebabkan karena responden sudah nyaman dan puas menggunakan jasa pengiriman paket PT Mega Kargo cabang Bandung sehingga mereka datang lagi untuk menggunakan jasa pengiriman PT Mega Kargo cabang Bandung. Hal itu seiring dengan pendapat Buchari Alma (2011:247) “jika memuaskan langganan yang pernah datang, akan kembali lagi dilain waktu”.

Tabel 4.24

Tanggapan Responden Mengenai Pembelian antar Lini Produk dan Jasa PT. Mega Kargo cabang Bandung.

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	16	17.8%
Setuju	26	28.9%
Kurang setuju	24	26.7%
Tidak setuju	19	21.1%
Sangat tidak setuju	5	5.6%
Jumlah	90	100%

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa responden memiliki kecenderungan untuk menggunakan jasa pengiriman paket dan jasa lainnya yang disediakan oleh PT Mega Kargo cabang Bandung, hal ini ditunjukan dengan mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 28,9%. Hal itu disebabkan karena responden tertarik menggunakan jasa lain yang ditawarkan pihak PT Mega Kargo cabang Bandung. Hal itu seiring dengan pendapat Buchari Alma (2011:265) yang menyatakan " konsumen menginginkan produk yang betul-betul bisa membuat ia senang dan memenuhi atau sesuai dengan gaya hidupnya, dan memberi pengalaman berharga".

Tabel 4.25

Tanggapan Responden Untuk Merekomendasikan Kepada Orang Lain

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	33	36.7%
Setuju	37	41.1%
Kurang setuju	16	17.8%
Tidak setuju	4	4.4%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	90	100%

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa mayoritas responden (kumulatif) sebanyak (41.1%) memiliki niat untuk mengajak orang lain ikut serta dalam menggunakan jasa pengiriman paket di PT Mega Kargo Cabang Bandung, sedangkan paling sedikit dari responden yang menilai tidak setuju sebanyak (4,4%). Hal ini menunjukan bahwa responden bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa pengiriman paket di PT Mega Kargo Cabang Bandung yaitu dengan mengajak orang lain untuk menggunakan jasa PT Mega Kargo cabang Bandung dan menceritakan hal yang baik kepada orang lain. Hal itu seiring dengan Gremler dan Brown (1997) dalam Ali hasan (2008:83) bahwa "loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli".

Tabel 4.26

Tanggapan Responden Mengenai Ketidaktertarikan Terhadap Jasa Lain

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	47	52.2%
Setuju	29	32.2%
Kurang setuju	14	15.6%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	90	100%

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa mayoritas dari responden sebanyak (52,2%) pengguna jasa pengiriman pake PT Mega Kargo cabang Bandung menyatakan tidak tertarik untuk menggunakan jasa pengiriman lain. Hal itu menunjukan mereka sudah nyaman menggunakan jasa PT Mega Kargo cabang Bandung.

Tabel 4.27

Skor Total 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

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan keseluruhan jawaban responden mengenai nilai pelanggan, diperoleh nilai skor aktual sebesar 1484 dan skor ideal sebesar 1800. Maka untuk mengambil kesimpulan digunakan rumus sebagai berikut :

Tabel 4.28

Presentase Tanggapan Loyalitas Pelanggan

Skor / Total	Skor dalam %
1484	$\frac{1484}{5x4x90}$ x 100% = 82,4%

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.29

Pengkategorian Skor Jawaban

Interval	Kriteria
20% - < 36%	Sangat Rendah
36,01% - < 52%	Rendah
52,01% - < 68%	Cukup tinggi
68,01% - < 84%	**Tinggi**
84,01% - 100%	Sangat tinggi

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa skor total yang diperoleh loyalitas pelanggan adalah sebesar 1484 dengan nilai persentase sebesar (82,4%). Hal itu menunjukan bahwa pelanggan PT Mega Kargo cabang Bandung

memiliki tingkat loyalitas yang tinggi. Dilihat dari tanggapan mengenai loyalitas pelanggan berdasarkan dimensi, tanggapan responden yang paling tinggi adalah pembelian ulang produk (77,8%) dan yang rendah adalah dari dimensi membeli antarlini produk atau jasa (28,9%). Hal ini disebabkan karena manajemen kurang memperhatikan lini produk dan jasa di PT Mega Kargo cabang Bandung yang masih kurang memenuhi keinginan konsumen karena tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda. Hal itu seiring dengan pendapat Kotler dan keller (2009:17) "manajer lini produk harus mengetahui penjualan dan laba setiap item dalam lini mereka untuk menentukan item mana yang akan dibuat, dipertahankan, dipanen, atau di investasikan".

4.4 Analisis Verifikatif

4.4.1 Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Paket di PT. Mega Kargo Cabang Bandung

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh nilai pelanggan dan citra perusahaan terhadap loyalitas perusahaan pada jasa pengiriman paket di PT. Mega Kargo Cabang Bandung dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang terdiri dari persamaan regresi linier berganda, analisis korelasi, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

4.4.2 Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah:

$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$

$\hat{Y}$ = nilai taksiran untuk variabel loyalitas pelanggan

a = konstanta

b_i = koefisien regresi

X_1 = nilai pelanggan

X_2 = citra perusahaan

Dengan menggunakan *software* SPSS, diperoleh hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4.30 Koefisien Regresi

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:

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

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.

4.4.3 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengukur mengetahui sejauhmana/ seberapa kuat hubungan yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berikut akan di uraikan hasil analisis korelasi baik secara simultan maupun secara parsial.

4.4.3.1 Analisis Korelasi Parsial Antara Nilai Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Dengan menggunakan bantuan *soft ware SPSS 13,00 for window*, diperoleh hasil analisis korelasi sebagai berikut:

Tabel 4.31

Korelasi Parsial 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 0,731 berada pada kategori hubungan yang cukup tinggi karena berada diantara rentang interval antara 0,61-0,800 (*Syahril Alhusin, 2003:157).* Hal itu juga seiring dengan pendapat Jill Griffin (2003:147) menyatakan bahwa "peningkatan loyalitas berhubungan langsung dengan nilai yang dirasakan pelanggan".

4.4.3.2 Analisis Korelasi Parsial Antara Citra Perusahaan dengan Loyalitas Pelanggan

Dengan menggunakan bantuan *soft ware SPSS 13,00 for window*, diperoleh hasil analisis korelasi sebagai berikut:

Tabel 4.32

Korelasi Parsial 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 0,571 berada pada kategori hubungan yang sedang karena berada diantara rentang interval antara 0,41-0,600 (Syahril Alhusin, 2003:157). Hal itu seiring dengan pendapat Buchari Alma (2011:271) menyatakan bahwa *image* yang kuat akan mendorong seseorang menjadi pelanggan yang loyal".

4.4.3.3 Antara Korelasi Simultan Antara Nilai Pelanggan (X_1) dan Citra Perusahaan (X_2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y)

Berikut disajikan hasil analisis korelasi secara simultan antara nilai pelanggan (X_1) dan citra perusahaan (X_2) dengan loyalitas pelanggan (Y)

Tabel 4.33 Korelasi Simultan

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. Hal itu seiring dengan pendapat Jill Griffin (2003:147) menyatakan bahwa "peningkatan loyalitas berhubungan langsung dengan nilai yang dirasakan pelanggan" dan Buchari Alma (2011: 271) "menyatakan bahwa *image* yang kuat akan mendorong seseorang menjadi pelanggan yang loyal".

4.4.4 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis koefisien determinasi (KD) merupakan kuadrat dari nilai korelasi (R)

disebut juga sebagai *R-Square.* Dengan menggunakan *Soft Ware SPSS 13,00 for window*, diperoleh hasil sebagai berikut

Tabel 4.34

Determinasi Nilai Pelanggan dan Citra perusahaan

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. Hal itu seiring dengan pendapat Dalam penelitian Kanaidi (2010:11) menyatakan bahwa "*customer value* dan *corporate image*, *baik* secara simultan maupun parsial, berpengaruh positif terhadap loyalitas".

Sedangkan untuk melihat kontribusi pengaruh dari setiap variabel bebas secara parsial dapat diketahui dengan mengalikan nilai *beta* dengan nilai *zero order* sebagai berikut:

Tabel 4.35

Determinasi Nilai Pelanggan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

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%.

4.4.5 Pengujian Hipotesis

4.4.5.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Untuk menguji apakah nilai pelanggan dan citra perusahaan secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, Artinya, tidak terdapat pengaruh dari nilai pelanggan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman paket di PT Mega Kargo Cabang Bandung.

$H_1 : \beta_i \neq 0$, Artinya, terdapat pengaruh dari nilai pelanggan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman paket di PT Mega Kargo Cabang Bandung.

Taraf signifikansi (α) : 0,05

Kriteria uji : tolak H_0 jika nilai F-hitung > F-tabel, terima H_1 jika nilai F-hitung < F-tabel

Nilai statistik uji F dapat diketahui dari tabel output berikut:

Tabel 4.36

Anova

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). Untuk melihat lebih rinci pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat, berikut disajikan uji hipotesis secara parsial menggunakan uji t.

4.4.5.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

- **Pengujian X_1**

$H_{0:}\beta_1 = 0$, Nilai Pelangggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman paket di PT Mega Kargo Cabang Bandung.

$H_1:\beta_1 \neq 0$, Nilai Pelangggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman paket di PT Mega Kargo Cabang Bandung.

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak Ho jika t hitung > t tabel, terima dalam hal lainnya

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_1 sebagai berikut:

Tabel 4.37

Koefisien uji hipotesis parsial X_1

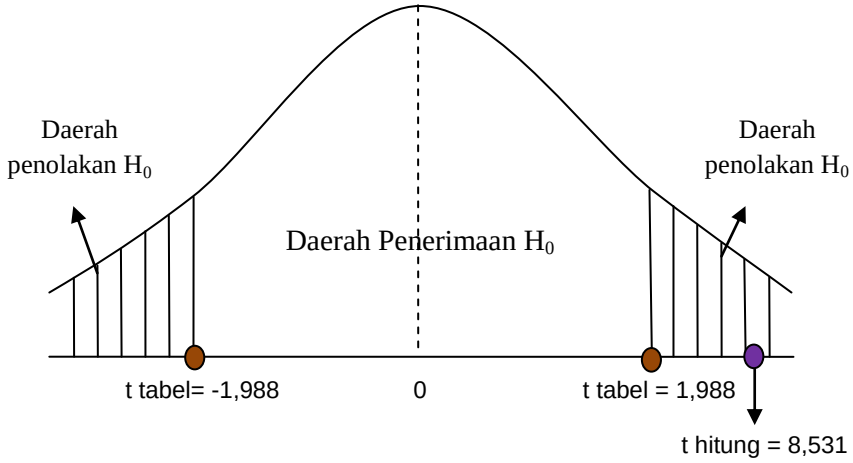
Coefficients[a]

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 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. Jika digambarkan, nilai t hitung dan t tabel untuk pengujian parsial X_1 tampak sebagai berikut:



Gambar 4.2 Kurva Uji Hipotesis Parsial X_1 terhadap Y

- **Pengujian X_2**

Ho:$\beta_2 = 0$, *Citra Perusahaan* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman paket di PT Mega Kargo Cabang Bandung.

H_1:$\beta_2 \neq 0$, *Citra Perusahaan* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman paket di PT Mega Kargo Cabang Bandung.

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak Ho jika t hitung > t tabel, terima dalam hal lainnya

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_2 sebagai berikut:

Tabel 4.38

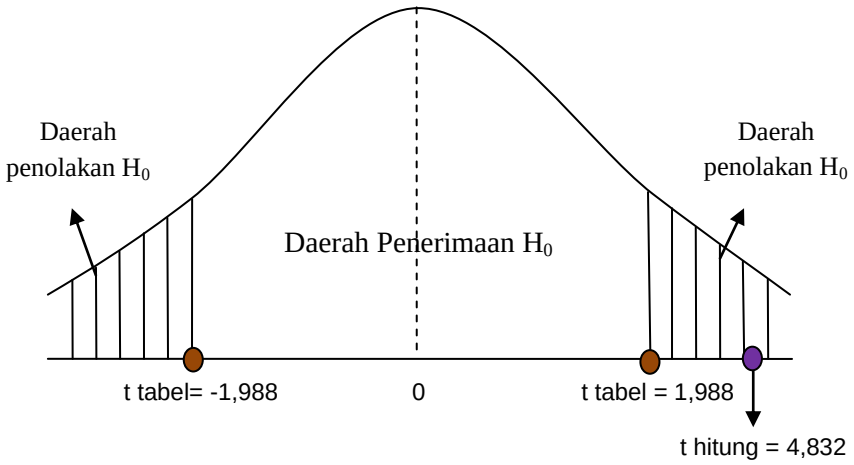
Koefisien uji hipotesis parsial X_2

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 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. Jika digambarkan, nilai t hitung dan t tabel untuk pengujian parsial X_1 tampak sebagai berikut:



Gambar 4.3 Kurva Uji Hipotesis Parsial X_2 terhadap Y