

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA EKSPEDISI KARGO
PT SURYA SAMUDERA LOGISTIK**

SKRIPSI



**Oleh:
Yuni Antica
180910097**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA EKSPEDISI KARGO
PT SURYA SAMUDERA LOGISTIK**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**



**Oleh:
Yuni Antica
180910097**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Yuni Antica
NPM : 180910097
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA EKSPEDISI KARGO PT SURYA SAMUDERA LOGISTIK

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 13 Januari 2022



Yuni Antica

180910097

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA EKSPEDISI KARGO
PT SURYA SAMUDERA LOGISTIK**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**

**Oleh:
Yuni Antica
180910097**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
Seperti tertera di bawah ini**

Batam, 13 Januari 2022



**Winda Evyanto, S.S., M.MPd.
Pembimbing**



ABSTRAK

Era globalisasi persaingan ini membawakan dampak yang besar di usaha ekspedisi. Pada masa pandemi ini semakin banyak orang bertransaksi secara online dari luar kota ataupun luar negeri. Dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan, perusahaan harus mampu bersaing dalam memberikan layanan dan persepsi yang baik, karena demikian pelanggan akan menjadi lebih loyal terhadap perusahaan. Kajian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Surya Samudera Logistik. Uji kualitas data dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dilakukan dengan uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas, uji pengaruh dilakukan dengan uji regresi linear berganda dan uji koefisien determinasi, serta uji hipotesis dilakukan dengan uji t dan uji f. Alat yang digunakan dalam pengolahan data ialah SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan loyalitas pelanggan pada PT Surya Samudera Logistik secara signifikan dan simultan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan citra merek dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ 6,705 (X1) dan 8,327 (X2) lebih besar dari t tabel (1,97202) dan nilai signifikannya ialah $< 0,05$. Nilai f hitung ialah f hitung $> f_{tabel}$ yakni 114,671 $> 3,04$ dan nilai signifikannya ialah $< 0,05$.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan; Citra Merek; Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

This era of globalization of competition has a big impact on the expedition business. During this pandemic, more and more people transact online from outside the city or abroad. In providing satisfaction to customers, companies must be able to compete in providing good service and perception, because then customers will become more loyal to the company. This study uses a type of quantitative research by distributing questionnaires, the purpose of this study is to determine whether the variables of service quality and brand image have a significant effect on customer loyalty at PT Surya Samudera Logistik. The data quality test was carried out by testing the validity and reliability, the classical assumption tests in this study were normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test, effect test using multiple linear regression and coefficient of determination test, and the hypothesis test used t test and f test. The data were collected and tested with SPSS version 25. The results showed that customer loyalty at PT Surya Samudera Logistik is significant and simultaneously influenced by service quality and brand image with $t_{count} > t_{table}$ 6.705 (X1) and 8.327 (X2) greater than t table (1.97202) and the significant value is < 0.05 . The calculated f count is $f_{count} > f_{table}$ which is $114.671 > 3.04$ and the significant value is < 0.05 .

Keywords: *Service Quality; Brand Image; Customer Loyalty.*

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (SI) pada program studi manajemen di Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
4. Bapak Winda Evyanto, S.S., M.MPd. selaku Dosen Pembimbing Skripsi pada program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Pimpinan dan seluruh karyawan PT Surya Samudera Logistik;
7. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan semangat kepada saya;
8. Teman-teman yang senantiasa memberikan motivasi dan dorongan untuk tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi ini;
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 13 Januari 2022



Yuni Antica
180910097



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Pembatasan Masalah	7
1.4. Rumusan Masalah	7
1.5. Tujuan Penelitian.....	8
1.6. Manfaat Penelitian.....	8
1.6.1. Secara Teoritis.....	8
1.6.2. Secara Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Teori Dasar.....	10
2.1.1. Kualitas Pelayanan	10
2.1.1.1.Pengertian Kualitas Pelayanan.....	10
2.1.1.2.Karakteristik Kualitas Pelayanan.....	11
2.1.1.3.Indikator Kualitas Pelayanan	12
2.1.2. Citra Merek	14
2.1.2.1.Pengertian Citra Merek.....	14
2.1.2.2.Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek	14
2.1.2.3.Indikator Citra merek.....	16
2.1.3. Loyalitas Pelanggan.....	17
2.1.3.1.Pengertian Loyalitas Pelanggan	17
2.1.3.2.Tipe Loyalitas Pelanggan	18
2.1.3.3.Indikator Loyalitas Pelanggan.....	19
2.2. Penelitian Terdahulu.....	20
2.3. Kerangka Pemikiran	24

2.3.1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	25
2.3.2.	Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.....	25
2.3.3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.....	25
2.4.	Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN		27
3.1.	Jenis Penelitian.....	27
3.2.	Sifat Penelitian	27
3.3.	Lokasi dan Periode Penelitian.....	28
3.3.1.	Lokasi Penelitian	28
3.3.2.	Periode Penelitian.....	28
3.4.	Populasi dan Sampel.....	29
3.4.1.	Populasi.....	29
3.4.2.	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	29
3.4.3.	Teknik Sampling	30
3.5.	Sumber Data.....	30
3.6.	Metode Pengumpulan Data.....	31
3.7.	Definisi Operasional Variabel Penelitian	32
3.8.	Metode Analisis Data	34
3.8.1.	Analisis Deskriptif.....	34
3.8.2.	Uji Kualitas Data.....	34
3.8.3.	Uji Asumsi Klasik	36
3.8.3.1.	Uji Normalitas.....	36
3.8.3.2.	Uji Multikolinearitas.....	36
3.8.3.3.	Uji Heteroskedastisitas	37
3.8.4.	Uji Pengaruh	37
3.8.4.1.	Analisis Regresi Linear Berganda	37
3.8.4.2.	Analisis Determinasi (R ²)	37
3.9.	Uji Hipotesis	38
3.9.1.	Uji T (Uji Parsial)	38
3.9.2.	Uji F (Uji Simultan).....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		40
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	40
4.2.	Deskripsi Karakteristik Responden	40
4.2.1.	Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40

4.2.2.	Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
4.2.3.	Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
4.2.4.	Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan....	44
4.3.	Deskripsi Jawaban Responden.....	45
4.3.1.	Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	45
4.3.2.	Deskriptif Variabel Citra Merek (X2)	47
4.3.3.	Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	48
4.4.	Analisis Data.....	49
4.4.1.	Uji Validitas	49
4.4.2.	Uji Reliabilitas	51
4.4.3.	Hasil Uji Asumsi Klasik	52
4.4.3.1.	Hasil Uji Normalitas	52
4.4.3.2.	Hasil Uji Multikolinearitas	54
4.4.3.3.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
4.4.4.	Hasil Uji Pengaruh	56
4.4.4.1.	Hasil Analisa Regresi Linear Berganda	56
4.4.4.2.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	57
4.5.	Pengujian Hipotesis	58
4.5.1.	Uji T.....	58
4.5.2.	Uji F.....	59
4.6.	Pembahasan.....	60
4.6.1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	60
4.6.2.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan	60
4.6.3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	60
4.7.	Implikasi Hasil Penelitian.....	61
	BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	62
5.1.	Simpulan	62
5.2.	Saran	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 4.1 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Gambar 4.2 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
Gambar 4.3 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Gambar 4.4 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	44
Gambar 4.5 Diagram Histogram.....	52
Gambar 4.6 P-Plot.....	53
Gambar 4.7 Hasil Uji Scatterplot.....	55

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Pelanggan PT Surya Samudera Logistik	3
Tabel 1.2 Data jumlah pengiriman jasa per bulan	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Periode Penelitian	28
Tabel 3.2 Skala Likert	31
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel	32
Tabel 4.1 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.3 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 4.4 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulannya	44
Tabel 4.5 Distribusi Tanggapan Kuesioner Kualitas Pelayanan (X1)	45
Tabel 4.6 Distribusi Tanggapan Kuesioner Citra Merek (X2)	47
Tabel 4.7 Distribusi Tanggapan Kuesioner Loyalitas Pelanggan (Y).....	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Gleyer	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	56
Tabel 4.14 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	57
Tabel 4.15 Hasil Uji T	58
Tabel 4.16 Hasil Uji F	59

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	29
Rumus 3.2 Regresi Linear Berganda	37



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan adanya perkembangan zaman dan teknologi yang semakin canggih, membawa dampak yang besar di berbagai bidang usaha. Salah satunya adalah bidang usaha ekspedisi. Ekspedisi sedang berkembang pada saat ini karena berperan penting dalam hal pengiriman paket oleh masyarakat umum maupun pelaku usaha. Bahkan pengiriman paket sudah semakin luas jangkauannya hingga ke pelosok, bahkan ke seluruh dunia. Ekspedisi juga sudah semakin terkenal di Indonesia, karena pada masa pandemi ini semakin banyak orang yang bertransaksi atau membeli produk secara *online* dan bertransaksi dari luar negeri ataupun luar kota. Pembelian produk-produk ini akan memerlukan jasa perusahaan pengiriman paket dan salah satunya adalah jasa pengiriman kargo.

Setiap perusahaan akan memiliki target yang harus dicapai dalam jangka waktu yang ditentukan oleh perusahaan itu sendiri dan sebuah perusahaan juga akan memiliki tujuan dalam mendapatkan laba dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan, perusahaan harus mampu bersaing dalam hal memberikan layanan dan persepsi yang baik kepada pelanggan, karena demikian pelanggan akan menjadi lebih loyal terhadap perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari penelitian (Yuniarta et al., 2019, p. 158) yang menyampaikan bahwa terdapat pengaruh yang positif pada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Ini membuktikan jika kualitas pelayanan

yang diberikan semakin baik, maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat.

PT Surya Samudera Logistik merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang ekspedisi. Perusahaan ini melayani jasa pengiriman paket dari Negara China ke Indonesia, khususnya Kota Batam dan Kota Tangerang. PT Surya Samudera Logistik menyediakan jasa pengiriman kargo yang menawarkan kemudahan untuk mengirim paket yang menjangkau sampai pelosok Indonesia dengan pembelanjaan di luar negeri. Kargo ini bergerak pada bagian jasa penitipan dengan melayani pengiriman domestik ataupun internasional. Kargo yang disediakan oleh PT Surya Samudera Logistik dengan bertujuan untuk membantu masyarakat dalam hal kemudahan membeli barang yang tersedia di China. Khususnya toko-toko *online* di Batam, telah menggunakan jasa pengiriman kargo melalui PT Surya Samudera Logistik.

Kualitas pelayanan menjadi sebuah bagian yang sangat penting dari suatu perusahaan yang dapat dilihat dari visi dan misi pada perusahaan, sehingga perusahaan dapat menerapkan layanan yang lebih baik kepada pelanggan dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan (Fortuna et al., 2020, p. 290).

Dengan adanya pelayanan yang baik, maka pelanggan akan merasakan puas dan dihargai. Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan memberikan dampak terjadinya pembelian secara berulang-ulang yang nantinya akan memberikan dampak peningkatan penjualan perusahaan.

Adapun terdapat faktor pendukung yang dapat berpengaruh secara langsung pada kualitas pelayanan yang diberikan. Menurut (Zulkarnain et al., 2020, p. 4), karakteristik pelayanan yang baik untuk diterapkan sebuah perusahaan kepada karyawannya dalam melayani pelanggan yaitu:

1. Memiliki karyawan yang baik
2. Memiliki sarana dan prasarana yang baik
3. Bertanggung jawab kepada pelanggan
4. Dapat merespon dengan cepat dan tepat
5. Dapat berkomunikasi dengan baik
6. Memiliki kemampuan dan pengetahuan yang cukup
7. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan

Pemberian kualitas pelayanan dari PT Surya Samudera Logistik sangat menentukan loyalitas pelanggannya. Kebijakan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggan harus membuat yang terbaik. Kualitas pelayanan yang dinilai oleh pelanggan adalah bagaimana cara perusahaan melayani dengan baik, cara administrasi memberikan informasi tentang harga atau dalam hal membantu pelanggan untuk melacak no resi pelanggan, serta bagaimana sikap dan tata karma dari karyawan PT Surya Samudera Logistik.

Tabel 1.1 Data Pelanggan PT Surya Samudera Logistik

Bulan	Jumlah Pelanggan
Jan	125
Feb	71
Mar	78
Apr	52

Mei	47
Jun	50

Sumber: PT Surya Samudera Logistik, 2021

Dari hasil data tabel 1.1, maka dapat diketahui bahwa pelanggan dari PT Surya Samudera Logistik selama bulan Januari – Juni semakin berkurang. Adapun terdapat keluhan dari pelanggan PT Surya Samudera Logistik bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kurang baik, tanggapan dan respon dari *customer service* kurang ramah dan cepat, pengiriman paketnya terlalu lama, kerusakan barang dan kehilangan barang kurang direspon oleh perusahaan. Masalah-masalah ini jika terjadi terus-menerus akan membuat pelanggan menjadi kurang puas dan ketika ingin mengirim paket lagi akan tergoyang apakah mau berlanjut mengirim paket lewat perusahaan ini atau ganti ekspedisi kargo lainnya.

Selain kualitas pelayanan adapun yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan yaitu citra merek sebuah perusahaan. Citra merek berperan penting dalam persaingan bisnis sekarang ini. Jika pelanggan mendengar citra merek yang kurang baik terhadap suatu perusahaan. Maka, kebanyakan dari pelanggan tidak akan membeli jasa atau produk di perusahaan tersebut dan sebaliknya.

Nilai dari sebuah kualitas pelayanan dapat mencerminkan citra sebuah perusahaan yang tertanam dipikiran pelanggan dalam jangka waktu yang panjang. Pada saat sebuah citra merek terbentuk akan menghasilkan keputusan pelanggan dalam menggunakan sebuah jasa. Pada saat pelanggan mempercayai sebuah merek tertentu dikarenakan citra mereknya telah terbentuk dan pelanggan akan terus menggunakan merek tersebut. Dengan demikian, perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas usahanya untuk dapat bersaing.

Citra merek menyangkut nama baik suatu produk ataupun jasa, jika konsumen berpendapat reputasi produk atau jasa mempunyai sebuah nama yang baik, maka lebih ada kemungkinan pelanggan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

Perusahaan yang memiliki citra merek yang baik akan sering dicari oleh pelanggan, pelanggan akan lebih cenderung untuk mengkonsumsi suatu jasa dari rekomendasi teman-teman ataupun rekomendasi dari sosial media. Alasan pelanggan dalam memilih perusahaan yang memiliki citra merek yang baik karena merasa lebih nyaman dengan rekomendasi orang, citra merek yang baik bisa bersumber dari kualitas pelayanan sebuah perusahaan dan pengalaman pembelian atau penggunaan jasa dari pelanggan.

Menurut (Surata et al., 2020, p. 46), hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan telah terbukti menjadi kasus di banyak literatur. Loyalitas pelanggan dapat ditentukan dalam suatu bentuk pemberian layanan yang baik dan persepsi yang bagus kepada pelanggan. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya adalah memberikan pelayanan yang baik ketika berinteraksi dengan pelanggan.

Menurut (Sari & Yasa, 2020, p. 27), sebuah hasil yang diperoleh dari kepuasan pelanggan dalam sebuah jasa akan membawakan dampak yang positif kepada perusahaan, seperti pelanggan akan terus melakukan pembelian secara berulang pada jasa perusahaan. Dengan ini dapat dinyatakan loyalitas pelanggan juga dapat ditentukan dari sebuah citra merek yang memiliki keunikan, keunggulan, dan kekuatan yang baik.

Tabel 1.2 Data jumlah pengiriman jasa per bulan

No.	Bulan	Jumlah Pengiriman Jasa
1	Januari 2021	11.248
2	Februari 2021	9.957
3	Maret 2021	8.055
4	April 2021	6.650
5	Mei 2021	5.259
6	Juni 2021	4.352

Sumber: PT Surya Samudera Logistik, 2021

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa PT. Surya Samudera Logistik terus mengalami penurunan dalam pengiriman paket yakni jumlah pengiriman jasa dalam bulan Januari terdapat 11.248, bulan Februari 9.957, bulan Maret 8.055, bulan April 6.650, bulan Mei 5.259, dan bulan Juni 4.352. Sehingga pemilik perusahaan harus mengetahui akibat dan sebab terjadinya penurunan pengiriman paket tersebut.

Berdasarkan pendahuluan yang tertera, maka peneliti tertarik untuk menganalisis lebih jauh mengenai penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ekspedisi Kargo PT Surya Samudera Logistik”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Penguraian dari latar belakang masalah, maka ditetapkan pengidentifikasi masalah pada PT Surya Samudera Logistik, sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang diberikan kurang sesuai dengan harapan pelanggan.
2. Tanggapan dan respon dari *customer service* kurang ramah dan cepat.

3. Pengiriman pakatnya terlalu lama, kerusakan barang dan kehilangan barang kurang direspon oleh perusahaan.
4. Citra merek yang kurang bagus akan membuat pelanggan tidak tertarik untuk menggunakan jasa perusahaan dan citra merek dapat dinilai oleh pelanggan melalui kualitas pelayanan dari perusahaan dan pengalaman dari pengguna jasa.
5. Loyalitas pelanggan akan membawa keuntungan pada perusahaan sehingga perusahaan akan lebih berkembang lagi kedepannya.

1.3. Pembatasan Masalah

Kajian ini menentukan pembatasan masalah untuk menghindari terjadinya pelebaran suatu pokok masalah dan penyimpangan, supaya kajian ini memiliki arah yang lebih tepat dan tujuan penelitian dapat tercapai, peneliti memfokuskan kajian ini pada kualitas pelayanan (X1) dan citra merek (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di PT Surya Samudera Logistik.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diungkapkan di atas, maka penulis merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Surya Samudera Logistik?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Surya Samudera Logistik?
3. Apakah variabel kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Surya Samudera Logistik?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah adanya pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Surya Samudera Logistik.
2. Untuk mengetahui apakah adanya pengaruh signifikan dari citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada PT Surya Samudera Logistik.
3. Untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Surya Samudera Logistik.

1.6. Manfaat Penelitian

Terdapat manfaat penelitian yang terbagi menjadi manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis, yakni:

1.6.1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kemanfaatan dan menambahkan wawasan terkait pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

1.6.2. Secara Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan pertimbangan dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan maupun citra merek. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah informasi untuk PT Surya Samudera Logistik agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan memperhatikan citra mereknya agar

loyalitas pelanggan tetap terjaga, serta memberikan masukan bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menambahkan wawasan, dan pengetahuan yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan serta sebagai dasar penelitian selanjutnya tentang pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1. Kualitas Pelayanan

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Atmaja et al., 2019: 14), kualitas jasa sangat berperan penting dalam kemajuan suatu perusahaan apabila konsumen merasa layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan maka perusahaan akan dipersepsikan baik oleh konsumen. Jika jasa diterima lebih kecil dari yang diharapkan, maka jasa tersebut mempunyai persepsi yang buruk. Dengan demikian, suatu kualitas pelayanan dikatakan baik atau tidak sangat bergantung pada kemahiran sebuah perusahaan dalam memuaskan keinginan konsumen dengan stabil. Kualitas pelayanan dikatakan penting karena mempunyai dampak yang spontan terhadap citra perusahaan. Adapun salah satu yang dapat menjadi faktor keuntungan bagi sebuah perusahaan seperti kualitas pelayanan.

Menurut (Amelia et al., 2021: 14), Kualitas adalah kinerja atau penampilan produk yang menjadi bagian yang terpenting dari strategi perusahaan dalam bentuk mencapai keistimewaan yang berkelanjutan, baik itu menjadi inovator sebuah pasar maupun pemimpin pasar. Perusahaan dalam memberikan kualitas jasa harus bisa memenuhi sebuah harapan dari konsumen dan mengarah pada standar mutu yang lebih tinggi.

Kualitas pelayanan merupakan sebuah prestasi dalam melayani pelanggan. Hal ini dapat dicerminkan dari pertemuan dengan pelanggan. Dalam mengukur

sebuah kualitas pelayanan dapat ditentukan oleh pihak yang dilayanin, sebab mereka adalah orang yang menikmati layanan. Menurut (Saputri, 2019: 48), kualitas layanan dapat diukur berdasarkan harapan atau ekspektasi mereka dalam memenuhi kepuasan. Sekarang ini, jika sebuah perusahaan yang bergerak dibidang ekspedisi dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dan hasil dari pelayanan kurang cocok pada ekspektasi pelanggan, maka akan menyebabkan jasa tersebut dipandang kurang puas oleh pelanggan dan hal ini akan berkaitan dengan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan ekspedisi.

Dari penjelasan diatas kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai sebuah strategi yang kuat dalam menghadapi persaingan serta merupakan salah satu solusi dalam menjaga kestabilan penghasilan dan pertumbuhan pada perusahaan ekspedisi. Kualitas pelayanan dapat diukur berdasarkan sebuah harapan dari pelanggan, apabila konsumen merasa layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan maka perusahaan akan dipersepsikan baik oleh konsumen.

2.1.1.2. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Menurut (Sa'adah & Munir 2020: 11-13), terdapat 4 macam karakteristik kualitas pelayanan, antara lain:

1. *Intangibility*

Intangibility adalah karakteristik sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa dan memiliki bentuk yang tak bisa dilihat, dipegang, dicium, didengar atau dirasain sebelum membelinya.

2. *Inseparability*

Jasa pada tipe ini biasanya akan dijual dulu, setelah itu baru akan dibuatkan serta dikonsumsi secara sama-sama.

3. *Variability*

Jasa yang bertipe sangat variable dikarenakan *nonstandardized out-put*, merupakan jasa yang terdapat berbagai macam bentuk, banyak kualitas, dan bergantung bahwa siapa yang akan memakainya jasa ini, serta di mana dan kapan jasa tersebut didapatkan.

4. *Perishability*

Jasa yang bertipe ini terdapat arti yang tidak dapat bertahan lama terhadap komoditasnya dan tak bisa disimpan.

Dari penjelasan diatas menurut (Sa'adah & Munir, 2020), dapat disimpulkan bahwa terdapat 4 macam karakteristik kualitas pelayanan yakni: Yang Pertama, *intangibility*, yang artinya jasa tersebut tidak dapat dilihat, dipegang, didengar, dicium, atau dirasain sebelum membelinya. Yang kedua, *inseparability*, yang artinya jasanya akan dijual terlebih dahulu dan setelah itu akan dibuatkan serta dikonsumsi secara sama-sama. Yang ketiga, *variability*, yang artinya jasa yang memiliki berbagai macam bentuk, kualitas, dan siapa pemakaiannya. Yang keempat adalah *perishability*, yang artinya jasa tersebut tidak dapat disimpan dan komoditasnya tidak dapat bertahan lama.

2.1.1.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Maulfi, 2018: 42), sebuah kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi dibawah ini, antara lain:

1. Bukti fisik (*tangibles*)

Bukti fisik merupakan keahlian perusahaan untuk memperlihatkan keberadaannya pada pihak luar.

2. Keandalan (*reliability*)

Keandalan merupakan keahlian perusahaan dalam menyampaikan pelayanan yang searah terhadap perjanjian dan pelayanan yang memuaskan konsumen.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap merupakan kecenderungan semua karyawan dalam hal membantu setiap pelanggan dengan tanggap dan memberikan pelayanan yang responsif.

4. Jaminan (*assurance*)

Jaminan merupakan sopan santun serta kemahiran semua karyawan perusahaan dalam hal membangun suatu kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.

5. Empati (*emphaty*)

Empati merupakan pemberian kepedulian dari hati yang paling murni dan berwatak kepribadian untuk semua konsumen, yang bertujuan dalam mengenal harapan seorang konsumen.

Dari penjelasan diatas menurut (Maulfi, 2018), maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui bukti fisik, keandalan, daya tanggap, kaminan dan empati.

2.1.2. Citra Merek

2.1.2.1. Pengertian Citra Merek

Penelitian yang digunakan oleh (Maulfi, 2018: 42), Citra merek bisa dinyatakan suatu bentuk dari pendapat ataupun persepsi yang sudah lama dipikiran pelanggan tentang perusahaan atau produk jasa tersebut. Citra merek merupakan suatu pandangan pelanggan terhadap perusahaan. Jika perusahaan membawakan pandangan yang bagus kepada pelangganya. Maka, yang dirasakan pelanggan adalah puas dan makin loyal terhadap perusahaan tersebut.

Citra merek juga bisa diartikan sebagai suatu merek yang sering muncul pada pikiran pelanggan terhadap jasa atau barang tersebut. (Firmansyah, 2019: 61). Membangun sebuah citra dapat dilakukan melalui semua media dengan menginformasikan pesan yang ingin disampaikan lewat suatu simbol atau lambang, suasana, dan suatu acara.

Dari penjelasan di atas menurut (Firmansyah, 2019 & Maulfi, 2018), maka dapat disimpulkan citra merek merupakan suatu pandangan ataupun suatu merek yang sering muncul pada pikiran pelanggan terhadap jasa atau produk sebuah perusahaan.

2.1.2.2. Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut (Amelia et al., 2021: 13), terdapat beberapa faktor yang bisa memengaruhi citra merek sebuah perusahaan, antara lain:

1. Harga yang ditawarkan, artinya mutu dari nilai harga yang dinegosiasikan dapat membawakan dampak terhadap pandangan pelanggan dalam suatu produk yang berkaitan dengan kualitas.
2. Reputasi perusahaan dimata pelanggan, artinya perusahaan yang memiliki nama baik akan membawakan dampak persepsi terhadap citra perusahaan tersebut dan pelanggan akan mudah menerima kesalahan dari perusahaan tersebut meskipun bukan untuk kesalahan yang selanjutnya.
3. Jaminan atas layanan yang berkualitas, artinya pertanggung jawaban yang dimiliki oleh pelanggan ditahap pertama dalam pelayanan akan membawakan dampak sebuah pandangan tentang suatu citra perusahaan sehingga ditahap yang lebih lanjut pelanggan akan merasakan kepuasan terhadap pelayanan perusahaan dengan menyeluruh.
4. Penampilan fasilitas fisik, artinya situasi dan kondisi dalam pelayanan ini berkaitan dengan citra suatu perusahaan dan penilaian ini akan membawakan dampak pada persepsi pelanggan terhadap citra perusahaan.
5. Komitmen organisasi, artinya kewajiban organisasi karyawan akan membawakan dampak pada citra perusahaan, sebab karyawan adalah salah satu orang yang berkomitmen dalam membangun citra perusahaan yang positif.

Dari penjelasan diatas menurut (Amelia et al., 2021), maka dapat disimpulkan bahwa faktor yang dapat memengaruhi citra sebuah perusahaan adalah harga yang ditawarkan, reputasi perusahaan dimata pelanggan, penampilan fasilitas fisik, dan komitmen organisasi.

2.1.2.3. Indikator Citra merek

Menurut Kotler dan Keller (dalam Maulfi, 2018: 43) mengemukakan adapun 3 cara untuk mengukur sebuah citra merek yaitu dengan aspek, antara lain:

1. Kekuatan (*Strength*)

Pada jenis ini memiliki kelebihan pada suatu merek pada produk yaitu terdapat ciri khas yang unik dan bersifat *real* atau fisik.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Memiliki perbedaan antara merek produk perusahaan dengan merek lain, sehingga terdapat ciri khas yang berbeda antar perusahaan.

3. Keunggulan (*Favourable*)

Memiliki kemampuan yang mempermudah pelanggan dalam mengingat dan mengucapkan merek produk serta produk tersebut menjadi yang paling favorit.

Dari penjelasan diatas menurut (Maulfi, 2018), maka dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat diukur melalui: yang pertama, kekuatan, yang artinya perusahaan memiliki ciri khas yang unik dan bersifat real atau fisik. keunikan, yang artinya perusahaan memiliki ciri khas yang berbeda dengan perusahaan lain dan yang ketiga, keunggulan, yang artinya perusahaan memiliki kemampuan dalam mempermudah pelanggan dalam mengingat merek.

2.1.3. Loyalitas Pelanggan

2.1.3.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut (Saputri, 2019: 50), loyalitas pelanggan memiliki peran yang penting dalam sebuah perusahaan dengan menyatakan suatu penjelasan tentang “Loyalitas, artinya tingkat kejauhan dimana seorang pelanggan dalam membeli ulang suatu jasa atau produk, pelanggan yang mempunyai suatu kecenderungan yang positif terhadap penyedia jasa dan yang dipertimbangkan serta yang digunakan hanyalah pada penyedia jasa ini. Seorang pelanggan dikatakan loyal jika sudah melakukan pembelian secara berulang dan memiliki sikap positif terhadap perusahaan serta memberitahukan perusahaan ini kepada teman atau pelanggan yang lain”.

Loyalitas pelanggan mempunyai arti bahwa memiliki komitmen yang kuat didalam pembelian yang berulang secara bertahap pada jasa atau produk secara konstan dimasa sekarang maupun dimasa depan, walaupun efek dari kondisi serta bisnis pemasaran yang lain memiliki kemampuan yang kuat dalam membawakan dampak terhadap perubahan tingkah laku pelanggan (Atmaja et al., 2019: 16). Jika pelanggan merasakan kepuasan pada jasa ataupun produk yang perusahaan berikan, maka pelanggan dapat menjadi sangat setia dan loyal terhadap perusahaan tersebut.

Menurut (Insani & Madiawati, 2020: 115), mendefinisikan bahwa loyalitas pelanggan mempunyai arti bahwa aspek yang jelas berasal dari pihak pelanggan dengan bertujuan pelanggan dapat membeli secara berulang terhadap jasa atau

produk dengan konstan dimasa depan, walaupun dampaknya dari kondisi pasar akan berkontribusi pada perilaku yang bergerak.

Dari penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitasnya seorang pelanggan juga termasuk dari salah satu efek dalam pertumbuhan pada perusahaan khususnya perusahaan ekspedisi. Jika pelanggan sudah merasakan kepuasan dengan kualitas layanan, dan citra merek perusahaan, maka pelanggan akan setia mengirim paket melalui perusahaan ekspedisi ini, bahkan tidak jarang pula pelanggan yang setia merekomendasikan perusahaan ekspedisi langganannya kepada kenalannya.

2.1.4.1. Tipe Loyalitas Pelanggan

Menurut (Mu'ah & Masram, 2021: 127-128), adapun terdapat 5 tipe loyalitas pelanggan, antara lain:

1. *Prisoner*, pelanggan melakukan pembelian ulang bukan dikarenakan merasa puas, namun karena pilihan yang ada terbatas, sehingga pelanggan tetap loyal meskipun pelayanan yang diberikan belum memuaskan.
2. *Detached Loyalists*, pelanggan melakukan pembelian ulang dikarenakan terdapat kendala tinggi biaya dalam melakukan perpindahan penyedia jasa.
3. *Purchased Loyalists*, pelanggan melakukan pembelian ulang dikarenakan terdapat harga yang lebih murah, banyaknya promosi dan adanya program penghargaan.
4. *Satisfied Loyalists*, kebutuhan dan rasa puas dari pelanggan yang telah terpenuhi dengan baik sehingga pelanggan sulit untuk berpindah ke

penyedia jasa lain. Namun pelanggan jenis ini masih memerhatikan harga dari jasa tersebut.

5. *Apostles*, pelanggan yang sangat loyal pada penyedia jasa dan semangat untuk melakukan pembelian ulang, serta mudah memaafkan kesalahan yang terjadi. Pelanggan pada tipe ini sering menyebarkan dengan cara *word of mouth*, sehingga dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan jasanya.

Dari penjelasan diatas menurut (Mu'ah & Masram, 2021), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat 5 tipe loyalitas pelanggan yaitu *prisoner*, *detached loyalists*, *purchased loyalists*, *satisfied loyalists*, dan *apostles*.

2.1.4.2. Indikator Loyalitas Pelanggan

Terdapat indikator-indikator dalam pengukuran loyalitas pelanggan yang dikemukakan (Sari & Yasa, 2020: 30):

1. *Repeat Purchase*, yang artinya kesediaan pelanggan dalam mengkonsumsi ulang produk pelayanan jasa pengiriman kargo yang ditawarkan PT Surya Samudera Logistik.
2. *Retention*, yang artinya ketahanan pelanggan terhadap pengaruh ataupun berita yang berisi negatif mengenai PT Surya Samudera Logistik.
3. *Referalls*, yang artinya kesediaan pelanggan untuk menginformasikan ataupun merekomendasikan jasa pengiriman kargo PT Surya Samudera Logistik kepada orang lain.

Dari penjelasan diatas menurut (Sari & Yasa, 2020), maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur melalui *repeat purchase*, *retention*, dan *referalls*.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah langkah yang sangat penting untuk membuat proposal. Tujuannya adalah untuk mendapatkan perolehan dari peneliti terdahulu. Peneliti sebaiknya harus membuat penelitian terdahulu yang sudah dipublikasikan atau tidak dan baik yang nasional maupun internasional. Berikut ini terdapat hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian, antara lain:

1. (Atmaja, Sujana, & Suwena, 2019), dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Pos Cabang Singaraja”. Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif dan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan PT Pos cabang Singaraja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.
2. (Maulfi, 2018), dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Logistik Pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Di Kota Gresik”. Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif dan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan PT Pos cabang Singaraja. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

3. (Ramadhani, 2020), dengan judul penelitian “Pengaruh Disparitas Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Transportasi Online (Studi Pada Konsumen GO-FOOD Di Surabaya)”. Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif dengan cara menwawacarai pihak pengemudi atau driver Go-Food dan metode penyebaran angket online melalui Google Forms kepada konsumen. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dan metode analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan secara parsial dipengaruhi oleh disparitas harga dan kualitas layanan.
4. (Yuniarta, Barokah, & Wulandari, 2019), dengan judul penelitian Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT. JNE Express Cabang Jember dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif dan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan PT. JNE Express Cabang Jember. Hasil penelitian adalah Loyalitas pelanggan secara bersama-sama dipengaruhi oleh kepercayaan dan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan secara parsial dipengaruhi oleh kepuasan.

5. (Wayuni & P.Adam, 2021), dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan J&T Ekspres. Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif dan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan cara menyebarkan kuesioner dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan loyalitas pelanggan secara bersama-sama dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepercayaan.
6. (Jeany, 2020), dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Artha Prima Perkasa. Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif dan metode analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan menggunakan pengumpulan data melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan Loyalitas pelanggan Pada BPR Artha Prima Perkasa secara bersama-sama dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.
7. (Hasby et al., 2018), dengan judul *The Effect of Service Quality and Brand Image on Loyalty With Perception of Value As a Mediation Variable*. Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif dan metode analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan loyalitas pelanggan secara parsial dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, citra merek, dan persepsi nilai.
8. (Winata & Evyanto, 2019), dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif dan

metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan loyalitas pelanggan secara bersama-sama dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Atmaja, Sujana, & Suwena, 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Pos Cabang Singaraja	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.
2	(Maulfi, 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Logistik Pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Di Kota Gresik.	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
3	(Ramadhani, 2020)	Pengaruh Disparitas Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Transportasi Online (Studi Pada Konsumen GO-FOOD Di Surabaya)	Loyalitas pelanggan secara parsial dipengaruhi oleh disparitas harga dan kualitas pelayanan.
4	(Yuniarta, Barokah, & Wulandari, 2019)	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT. JNE Express Cabang Jember	1. Loyalitas pelanggan secara bersama-sama dipengaruhi oleh kepercayaan dan kualitas pelayanan. 2. Loyalitas pelanggan secara parsial dipengaruhi oleh

		dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.	kepuasan.
5	(Wayuni & P.Adam, 2021)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan J&T Ekspres	Loyalitas pelanggan secara bersama-sama dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepercayaan.
6	(Jeany, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Artha Prima Perkasa	Loyalitas pelanggan Pada BPR Artha Prima Perkasa secara bersama-sama dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.
7	(Hasby, Irawanto, & Hussein, 2018)	<i>The Effect of Service Quality and Brand Image on Loyalty With Perception of Value As a Mediation Variable</i>	Loyalitas pelanggan secara parsial dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, citra merek, dan persepsi nilai.
8	(Winata & Evyanto, 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan PELanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Di Kota Batam	Loyalitas pelanggan secara bersama-sama dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan.

Sumber: (Atmaja et al., 2019; Hasby et al., 2018; Jeany, 2020; Maulfi, 2018; Ramadhani, 2020; Wayuni & P.Adam, 2021; Winata & Evyanto, 2019; Yuniarta et al., 2019)

2.3. Kerangka Pemikiran

Riset ini mencakup dua variabel independen atau tidak terikat yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap variabel dependen atau terikat Loyalitas Pelanggan (Y).

2.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

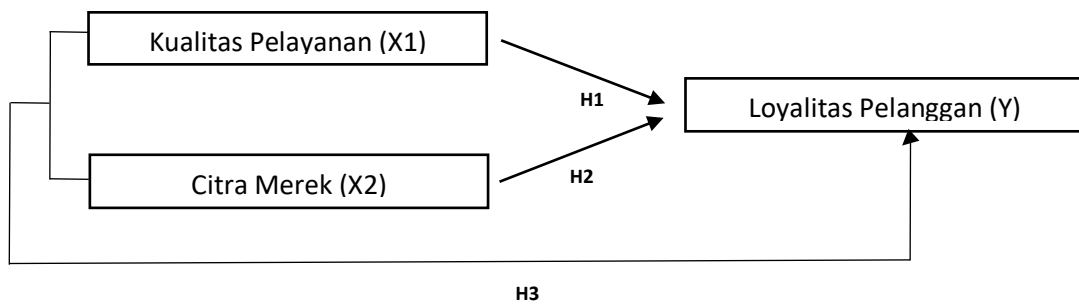
Kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas pelanggannya. Dikarenakan kualitas pelayanan merupakan sebuah prestasi dalam melayani pelanggan. Menurut (Insani & Madiawati, 2020) strategi yang penting bagi penyedia jasa adalah menyempurnakan sebuah kualitas pelayanan yang bertujuan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan.

2.3.2. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra Merek memengaruhi loyalitas pelanggannya. Menurut (Amelia et al., 2021) citra merek yang baik akan membawakan dampak yang positif atas pemberian kepuasan kepada pelanggan, sehingga ini akan meningkatkan daya tarik pelanggan untuk menggunakan jasanya. Apabila perusahaan membawakan pandangan yang bagus kepada pelanggannya, maka yang dirasakan pelanggan adalah puas dan semakin loyal terhadap perusahaan tersebut.

2.3.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan dan citra merek memengaruhi loyalitas pelanggannya dikarenakan pelanggan akan mengonsumsi sebuah jasa secara berulang-ulang apabila layanan yang diberikan oleh perusahaan telah memenuhi kebutuhan ataupun harapan pelanggan dan juga apabila citra merek dari perusahaan memiliki nilai yang baik sehingga dapat meningkatkan daya tarik pelanggan. Menurut (Atmaja et al., 2019) Kualitas pelayanan dikatakan penting karena mempunyai dampak yang spontan terhadap citra perusahaan.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, ditetapkanlah hipotesis penelitian ini yaitu:

- H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Surya Samudera Logistik.
- H2: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Surya Samudera Logistik.
- H3: Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Surya Samudera Logistik.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Kajian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan cara yang digunakan adalah metode penelitian terstruktur. Kejelasan dalam unsur ini terdapat tujuan, subjek, pendekatan, sumber data, sampel dan rincian sejak awal. Adapun terdapat tujuan pada penelitian ini, yaitu untuk mengungkapkan adanya hubungan antar variabel serta menelusuri generalisasi yang memiliki nilai prediktif (Anshori & Iswati, 2019: 13-14).

Ketika persiapan dalam penelitian ini sudah disusun, segala sesuatu harus direncanakan sampai matang kemudian harus menampilkan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian, sebab hipotesis akan menentukan hasil yang diduga. Kemudian, peneliti dapat menggunakan beberapa teknik pengumpulan data dengan cara dibawah ini: observasi, wawancara terstruktur, dan menyebarkan kuesioner.

3.2. Sifat Penelitian

Penelitian ini mempunyai sifat penelitian replikasi dan pengembangan, yang artinya penelitian pada bentuk ini memiliki kemiripan dengan penelitian terdahulu, akan tetapi terdapat perbedaan pada objek, variabel, dan periodenya.

3.3. Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian terjadi di salah satu perusahaan ekspedisi kargo yang berlokasi di sungai panas Kota Batam yang merupakan salah satu divisi dari PT Surya Samudera Logistik.

3.3.2. Periode Penelitian

Periode penelitian adalah berapa lama jangka waktu penelitian tersebut dilakukan. Penelitian ini akan dilaksanakan kurang lebih selama 5 bulan dimulai dari bulan September 2021 sampai penyusunan skripsi berakhir.

Tabel 3.1 Periode Penelitian

Kegiatan	2021-2022				
	Sep	Okt	Nov	Des	Jan
Pengajuan Judul					
Studi Pustaka					
Metedologi Penelitian					
Pembagian Kuesioner					
Penyerahan Kuesioner					
Kesimpulan					
Pengumpulan Softcover					

Sumber: Peneliti, 2021

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut Hermawan (2019: 61-62), Populasi merupakan keseluruhan pada suatu subjek atau objek yang mempunyai beberapa sifat yang ditentukan oleh peneliti dengan tujuan mempelajari dan menarik kesimpulan. Populasi yang diterapkan pada kajian ini adalah seluruh pelanggan dari PT Surya Samudera Logistik sebanyak 423 pelanggan.

3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Menurut (Firdaus, 2021: 14), Sampel ialah anggota atau bagian dari populasi yang memiliki karakter yang sama dan dapat mewakili populasi. Berikut terdapat syarat dalam penentuan sampel:

1. Respondennya adalah pelanggan dari PT Surya Samudera Logistik.
2. Responden minimal sudah pernah mengkonsumsi jasa ekspedisi kargo PT Surya Samudera Logistik sebanyak 2 kali.
3. Responden minimal berusia 17 tahun.

Dikarenakan total dari populasi pada penelitian ini adalah sebanyak 423 pelanggan, maka akan digunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \left(\frac{N}{1 + Ne^2} \right) \quad \text{Rumus 3.1 Rumus Slovin}$$

$$n = \left(\frac{423}{1 + 423(0.05)^2} \right)$$

$$n = \frac{423}{1 + 423 \times 0.0025}$$

$$n = \frac{423}{1 + 1.1}$$

$$n = \frac{423}{2.1}$$

$$n = 201.429$$

$$n = 201$$

Berdasarkan perhitungan dengan rumus Slovin, maka total sampel pada kajian ini adalah sebanyak 201 pelanggan dari pengguna ekspedisi kargo PT Surya Samudera Logistik.

3.4.3. Teknik Sampling

Kajian ini memakai metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut (Hermawan, 2019: 14), *purposive sampling* artinya melakukan pertimbangan tertentu dalam teknik pengambilan sampel data awal. Contoh dari pertimbangan tertentu ini merupakan, pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa ekspedisi kargo di PT Surya Samudera Logistik paling dikit sebanyak 2 kali. Berdasarkan perhitungan dengan rumus Slovin , maka total sampel pada kajian ini adalah sebanyak 201 pelanggan.

3.5. Sumber Data

Menurut Nurlan (2019), sumber data akan menampakkan darimana sumber dari sebuah data, sumber data terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Sumber data primer, darimana suatu data akan didapatkan secara langsung dari objek penelitian. Sumber data primer pada kajian ini adalah menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data.

2. Sumber data sekunder, darimana suatu data akan didapatkan secara tidak langsung dan data tersebut berbentuk dokumen seperti buku dan jurnal.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Juanda (dalam Firdaus & Zamzam, 2018: 104) menyebutkan terdapat sejumlah teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Wawancara.
2. Kuesioner.
3. Observasi.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada kajian ini dengan memakai teknik penyebaran kuesioner. Menurut Nugroho (2018: 19), Kuesioner yang baik sangat penting agar menghasilkan data yang berkualitas. Apapun materinya tidak menjadi masalah, ketertarikan responden bisa bertahan lebih lama jika pengalaman selama wawancara juga menarik. Peneliti akan menyebarkan kuesioner dengan beberapa list pernyataan yang wajib diisi. Berikut tabel skala *likert* dalam mengalkulasikan jawaban responden:

Tabel 3.2 Skala Likert

Skala Likert	Kode	Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	ST	4
Ragu –Ragu	RG	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Mutiawati, 2019)

3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Kerlinger (dalam Indra & Cahyaningrum, 2019: 2), menyatakan variabel merupakan sifat yang bakal dipahami. Misalnya, jenis kelamin, pendidikan, status sosial, tingkat aspirasi, dan sebagainya. Kerlinger juga mengungkapkan variabel merupakan sifat dalam suatu nilai yang berbeda-beda. Oleh karena itu, variabel dapat dikatakan sesuatu yang bervariasi.

Pengertian diatas bisa dirumuskan menjadi suatu variabel penelitian merupakan nilai dari objek, orang maupun kegiatan yang mempunyai sifat yang bervariasi tertentu dan ditentukan peneliti dalam mempelajari dan menarik kesimpulannya.

1. Variabel independen

Variabel yang dapat memengaruhi terjadinya suatu perubahan dan menimbulkan adanya variabel terikat (dependen). Pengaruhnya dapat bersifat negatif maupun positif. Kajian ini terdapat beberapa variabel, antara lain: kualitas pelayanan (X1) dan citra merek (X2).

2. Variabel dependen

Variabel yang dapat dipengaruhi. Ini disebabkan terdapat variabel bebas. Kajian ini terdapat variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
Kualitas Pelayanan (XI)	1. Bukti fisik 2. Kehandalan 3. Daya Tanggap 4. Jaminan 5. Empati	1. Keahlian perusahaan untuk memperlihatkan keberadaannya pada pihak luar. 2. Keahlian perusahaan dalam menyampaikan pelayanan

		<p>yang searah terhadap perjanjian dan pelayanan yang memuaskan konsumen.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Kecenderungan semua karyawan dalam hal membantu setiap pelanggan dengan tanggap dan memberikan pelayanan yang responsif. 4. Sopan santun serta kemahiran semua karyawan perusahaan dalam hal membangun suatu kepercayaan pelanggan kepada perusahaan. 5. Pemberian kepedulian dari hati yang paling murni dan berwatak kepribadian untuk semua konsumen, yang bertujuan dalam mengenal harapan seorang konsumen.
Citra Merek (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan 2. Keunikan 3. Keunggulan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat kelebihan suatu merek pada produk. 2. Terdapat ciri khas yang berbeda antar perusahaan. 3. Memiliki kemampuan yang mempermudah pelanggan dalam mengingat dan mengucapkan merek produk serta produk tersebut menjadi yang paling favorit.
Loyalitas Pelanggan (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Repeat Purchase</i> 2. <i>Retention</i> 3. <i>Referalls</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesiediaan pelanggan dalam mengkonsumsi ulang produk pelayanan jasa pengiriman kargo yang ditawarkan PT Surya Samudera Logistik. 2. Ketahanan pelanggan terhadap pengaruh ataupun berita yang berisi negatif mengenai PT Surya Samudera Logistik. 3. Kesiediaan pelanggan untuk

		<p>menginformasikan ataupun merekomendasikan jasa pengiriman kargo PT Surya Samudera Logistik kepada orang lain.</p>
--	--	--

Sumber: Peneliti, 2021

3.8. Metode Analisis Data

3.8.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ialah statistik yang dibuat dalam menganalisa data dengan metode menggambarkan data yang sudah dikumpulkan sebagaimana adanya dan tidak bermaksud untuk membuat gagasan yang ada untuk umum (Purnomo, 2017: 37). Dengan melihat apakah adanya terdapat pengaruh antar variabel independen dengan dependen dapat diuji melalui program SPSS 25.

3.8.2. Uji Kualitas Data

3.8.2.1. Uji Validitas

Uji Validitas mempunyai arti mengenai alat ukur kecermatan dan ketepatan yang dapat diterima dalam suatu kajian. Validitas menampakkan seberapa jauh suatu alat pengukuran dapat mengukur masalah. Jika variabel tidak bisa di ukur dalam suatu kajian, maka akan menunjukkan tidak gampang pada masalah validitas, didalamnya juga akan meliputi proses pada konsep dari mutu teoritis sampai mutu empiris.

Jika setiap pertanyaan dari kuesioner dikatakan valid, maka terbukti adanya keterkaitan yang tinggi pada setiap pertanyaan. Tindakan keterkaitan yang

terdapat di setiap pertanyaan dapat dideskripsikan pada korelasi jawaban antar pertanyaan. Pertanyaan yang dikatakan tidak valid menunjukkan adanya pertanyaan yang memiliki korelasi yang rendah. (Ovan & Saputra, 2020).

3.8.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mempunyai arti mengenai alat ukur tersebut dapat diandalkan. Ini menampakkan kejauhan pengukuran *relative* konsisten jika diukur ulang lebih dari satu kali. Menurut arifin (dalam Ovan & Saputra, 2020: 4), Tes akan dinyatakan reliabel jika skor dari amatan memiliki korelasi yang tinggi dengan skor sebenarnya.

Menurut wahyudin (dalam Ovan & Saputra, 2020: 4), alat pengukuran dapat dinyatakan reliabel, jika alat tersebut dapat digunakan dengan berulang-ulang dan dapat menampakkan hasil yang sama dalam pengukuran. Reliabilitas menampakkan kestabilan pertanyaan yang terdapat dikuesioner pada jawaban responden dalam jumlah pengujian lebih dari satu terhadap kondisi yang tidak sama dan menggunakan pertanyaan kuesioner yang sama. Dalam mengetahui bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan hanya pada pertanyaan yang telah memiliki dan memenuhi uji validitas.

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai tingkat signifikan yang digunakan dengan nilai *Cronbach's alpha*. Jika suatu variabel memiliki nilai $\geq 0,60$, maka indikator pada variabel tersebut dapat dikategorikan reliabel dan jika nilai *Cronbach's alpha* $< 0,60$, maka indikator pada variabel tersebut dapat dikategorikan tidak reliabel (F. Firmansyah & Haryanto, 2017: 77).

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (dalam Prasetya et al., 2017), uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model dalam regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, Uji normalitas dilakukan dengan uji statistik kolmogorof dengan bantuan program statistik komputer SPSS, keterangannya:

1. Jika Sig yang dihasilkan $> 0,05$ maka dapat dinyatakan instrumentnya tersebar normal.
2. Jika Sig yang dihasilkan $< 0,05$ maka dapat dinyatakan instrumentnya tidak tersebar normal.

3.8.3.2. Uji Multikolinearitas

Tujuan dilakukan uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat kemiripan variabel independen dengan antar variabel independen pada suatu model (Sujarweni & Utami, 2019: 164–165). Dikarenakan kemiripan antar variabel independen ini akan membawakan dampak korelasi yang kuat. Ukuran yang digunakan pada uji ini yakni:

1. Jika VIF yang dihasilkan < 10 maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika VIF yang dihasilkan > 10 maka dapat dinyatakan terjadi multikolinearitas.

3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (dalam Prasetya et al., 2017), uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain.

3.8.4. Uji Pengaruh

3.8.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) yaitu kualitas pelayanan (X1) dan citra merek (X2) terhadap variabel terikat (Y) yaitu loyalitas pelanggan. Maka dapat dihitung melalui rumus regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Rumus 3.2 Regresi Linear Berganda

Sumber: (Maulfi, 2018, p. 45)

3.8.4.2. Analisis Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat, nilai koefisien determinasi ada diantara 0 dan 1 (Sitoayu et al., 2020: 170). Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti harga variabel bebasnya dalam menjelaskan variabel terikatnya sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikatnya.

3.9. Uji Hipotesis

3.9.1. Uji T (Uji Parsial)

Menurut Ghoza Li (dalam Maulfi, 2018: 44), untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial (individual) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen. Kriterianya dapat disimpulkan yakni:

1. $H_0 = b_1, b_2 = 0$, yang artinya loyalitas pelanggan secara parsial tidak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan citra merek.
2. $H_1 = b_1, b_2 \neq 0$, yang artinya loyalitas pelanggan secara parsial dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan citra merek.
3. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 tidak diterima dan H_1 diterima, yang artinya loyalitas pelanggan secara parsial dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan citra merek.
4. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 tidak diterima, yang artinya loyalitas pelanggan secara parsial tidak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan citra merek.
5. Jika angka sig. $> 0,05$, maka H_0 diterima.
6. Jika angka sig. $< 0,05$, maka H_0 tidak diterima.

3.9.2. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghoza Li (dalam Maulfi, 2018: 45), Uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan

kedalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Kriterianya dapat disimpulkan yakni:

1. $H_0 = b_1, b_2 = 0$, yang artinya loyalitas pelanggan secara simultan tidak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan citra merek.
2. $H_1 = b_1, b_2 \neq 0$, yang artinya loyalitas pelanggan secara simultan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan citra merek.
3. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 tidak diterima dan H_1 diterima, yang artinya loyalitas pelanggan secara simultan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan citra merek.
4. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 tidak diterima, yang artinya loyalitas pelanggan secara simultan tidak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan citra merek.
5. Jika angka sig. $> 0,05$, maka H_0 diterima.
6. Jika angka sig. $< 0,05$, maka H_0 tidak diterima.

