

**PENGARUH CITRA MEREK  
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN  
LION PARCEL BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Hermawan**

**150910140**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2019**

**PENGARUH CITRA MEREK  
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN  
LION PARCEL BATAM**

**SKRIPSI**

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



**Oleh**

**Hermawan**

**150910140**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2019**

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik ( sarjana, dan atau magister ), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain;
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing;
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 02 Agustus 2019

Yang membuat pernyataan,



Hermawan

150910140

**PENGARUH CITRA MEREK  
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN  
LION PARCEL BATAM**

**SKRIPSI**

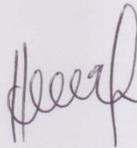
**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh**

**Hermawan  
150910140**

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

**Batam, 02 Agustus 2019**



**Hervezus, S.Kom., M.Si.  
Pembimbing**

## **ABSTRAK**

Tujuan menjalankan operasinya, suatu perusahaan tidak akan jauh dari pemasaran, salah satu permasalahan yang muncul pada pemasaran adalah citra merek dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Demikian halnya dengan Lion Parcel Batam juga mengharapkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya untuk mencapai tujuan dari perusahaan secara optimal, penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan populasi yang diambil adalah pelanggan Lion Parcel Batam. Pada penelitian ini, sampel berjumlah sebanyak 117 responden dengan menggunakan metode penarikan sampel jenuh. Penelitian ini dilakukan pada cabang Lion Parcel Batam. Aplikasi yang digunakan untuk membantu pengolahan pada penelitian ini adalah SPSS dengan versi 20. Analisis yang digunakan meliputi : uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi ( $R^2$ ), serta pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F. dan semua pernyataan telah diuji dan dinyatakan valid serta realibel dimana citra merek memiliki koefisien regresi sebesar 0.454 sementara kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0.217 pada uji pengaruh. Pada uji koefisien determinasi, citra merek dan kualitas pelayanan memiliki angka R square sebesar 88.1% sementara sisa dari persentase tersebut adalah dari variable-variabel lain yang tidak disebutkan. Hasil penelitian secara parsial melalui uji t diketahui bahwa variabel bebas citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, Kemudian menggunakan uji F hasil citra merek dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci** : Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

## **ABSTRACT**

*In carrying out its operations, a company will not be far from marketing, one of the problems that arise in marketing is brand image and service quality to increase customer loyalty. Likewise, Lion Parcel Batam also expects to increase customer loyalty to get the optimal results for the company, with a debate that leads to the basis of the title "Effect of Brand Image and Service Quality on Lion Parcel Batam Customer Loyalty", this study uses descriptive methods by searching Lion Parcel Batam. In this study, the research sample of 117 respondents using the saturated sample method. This research was conducted at the Lion Parcel Batam. The application used to assist processing in this study is SPSS with version 20. The analysis used includes: validity and reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis and determination coefficient (R<sup>2</sup>), and hypothesis testing through t test and F test. and all declared to have been approved and declared valid and reliable. The results of the research partially through t-test Resulting in independent brand image variables have a significant effect on customer loyalty variables and service quality variables are significantly related to customer loyalty variables, then using the F test results of brand image and service delivery quality is significant to variable customer loyalty.*

**Keywords :** *Brand Image, Service Quality, Customer Loyalty*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada 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 (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis 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 terima kepada :

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
  2. Ibu Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
  3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam
  4. Bapak Heryenzus S.Kom., M.Si. selaku pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam yang dengan tulis hati telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, petunjuk atau arahan demi membantu penulis agar mengerjakan skripsi penuh dengan semangat dan juga motivasi agar menghasilkan skripsi terbaik.
  5. Dosen dan staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan pengetahuan kepada penulis selama kuliah di Universitas Putera Batam.
  6. Bapak Andy Lim selaku Direktur di perusahaan Lion Parcel Batam yang telah membantu penulis untuk pengambilan data sekunder dan juga memfasilitasi untuk pengambilan data primer.
  7. Kedua orang tua dan segenap keluarga tercinta yang telah selalu mendorong, mengingatkan, dan mendukung penulis dalam menyelesaikan studi.
  8. Seluruh teman-teman seperjuangan terutama mahasiswa jurusan manajemen bisnis yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama masa perkuliahan serta dalam masa penyusunan skripsi ini.
  9. Para responden atas partisipasi dan dukungannya.
  10. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.
- Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam , 2 Agustus 2019

  
Hermawan  
15091040

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUNG DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR RUMUS .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.3 Pembatasan Masalah .....	5
1.4 Rumusan Masalah .....	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
1.6.1 Teoritis .....	7
1.6.2 Praktis.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Teori Dasar .....	9
2.1.1. Citra Merek .....	9
2.1.2. Kualitas Pelayanan .....	12
2.1.3. Loyalitas Pelanggan .....	15
BAB III METODE PENELITIAN.....	20
3.1 Desain Penelitian .....	20
3.2 Operasional Variabel .....	20
3.2.1. Variabel Dependen / Variabel Tergantung .....	21
3.2.2. Variabel Independen .....	21
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	24

3.3.1	Populasi Penelitian .....	24
3.3.2	Sampel.....	24
3.4	Teknik dan Alat Pengumpulan Data .....	24
3.4.1	Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.4.2	Alat Pengumpulan data .....	25
3.5.	Metode Analisis Data .....	26
3.5.2.	Uji Kualitas Data.....	28
3.5.3.	Asumsi Dasar .....	32
3.6	Uji Pengaruh.....	33
3.6.1	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	33
3.6.2	Analisis Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	34
3.7	Uji Hipotesis.....	35
3.7.1	Uji t ( Parsial).....	35
3.7.2	Uji F ( Simultan ) .....	36
3.8	Lokasi Penelitian .....	37
3.9	Jadwal Penelitian .....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>38</b>
4.1.	Profil Responden .....	38
4.1.1.	Umur Responden.....	38
4.1.2.	Jenis Kelamin Responden .....	39
4.1.3.	Penghasilan Responden.....	40
4.2	Hasil Penelitian.....	41
4.2.1	Analisis Deskriptif .....	41
4.3.	Hasil Uji Kualitas Data .....	46
4.3.1.	Hasil Uji Validitas.....	46
4.3.2.	Hasil Uji Realibilitas .....	47
4.1.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	48
4.4.1	Hasil Uji Normalitas .....	48
4.4.2	Hasil Uji Multikolinearitas.....	51
4.4.3	Hasil Uji Heterokedastisitas .....	52
4.5.	Hasil Uji Pengaruh .....	54
4.5.1	Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	54
4.5.2.	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( R <sup>2</sup> ).....	55
4.6	Hasil Uji Hipotesis .....	56

4.6.1	Uji T .....	56
4.6.2.	Uji F .....	57
4.7	Pembahasan .....	58
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....		61
5.1	Simpulan.....	61
5.2	Saran .....	62
DAFTAR PUSTAKA .....		65
LAMPIRAN		

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	18
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas - Histogram Regression Residual.....	49
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas - Normal P-P Plot Regression Standarized ....	50
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heterokedastisitas - Histogram Scatter Plot .....	53

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Survey 2018 Fase 2 Kategori Kurir Jasa .....	3
Tabel 1. 2 Jumlah keluhan pelanggan mengenai Kualitas Pelayanan.....	4
Tabel 1. 3 Tabel Jumlah Pelanggan yang menggunakan jasa ulang periode Januari – Maret 2019 .....	4
Tabel 3. 1 Operasional Variabel Penelitian.....	22
Tabel 3. 2 Rentang Skala .....	28
Tabel 3. 3 Koefisien Korelasi.....	29
Tabel 3. 4Tabel Kriteria Indeks .....	32
Tabel 3. 5 Jadwal Penelitian.....	37
Tabel 4. 1 Data Umur Responden .....	38
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden .....	39
Tabel 4. 3 Data Penghasilan Responden .....	40
Tabel 4. 4 Kriteria Skor Tanggapan Responden .....	41
Tabel 4. 5 Skor Variabel Citra Merek .....	42
Tabel 4. 6 Skor Variabel Kualitas Pelayanan.....	43
Tabel 4. 7 Skor Variabel Loyalitas Pelanggan.....	45
Tabel 4. 8 Uji Validitas .....	46
Tabel 4. 9 Hasil Uji Realibilitas .....	48
Tabel 4. 10 Hasil Uji Kolmogorov - Smirnov .....	51
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	52
Tabel 4. 13 Analisis Regresi Linear Berganda .....	54
Tabel 4. 14 Uji Koefisien Determinasi .....	55
Tabel 4. 15 Uji Signifikansi Paramater Individual.....	56
Tabel 4. 16 Uji F .....	57

## DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rentang Skala .....	27
Rumus 3. 2 Uji Validitas data .....	30
Rumus 3. 3 Uji Reliabilitas Data.....	31
Rumus 3. 4 Rumus Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	34
Rumus 3. 5 Rumus Uji t ( Parsial ) .....	35
Rumus 3. 6 F hitung .....	37
Rumus 4. 1 Tingkat Persetujuan .....	41

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Globalisasi dan kemajuan teknologi sudah berkembang sangat pesat pada zaman sekarang, dengan berbagai macam perkembangan yang ada ini, perusahaan-perusahaan pun dituntut untuk mengembangkan pemasaran perusahaan pada bidang yang bermacam-macam agar dapat bertahan pada persaingan bisnis yang ada, terutama pada kota Batam. Pemasaran merupakan salah satu faktor terpenting untuk mengantisipasi persaingan perusahaan dengan perusahaan lain, beberapa faktornya adalah Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan Pemasaran adalah hasil dari kegiatan usaha maupun yang diliputkan dengan berjalannya ataupun mengalirnya barang dan jasa dari produsen hingga konsumen Assauri (2011:3). Pemasaran mencakup berbagai aktivitas yang mempunyai tujuan untuk mengenali kebutuhan maupun keinginan dari pelanggan, apabila seseorang dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan, mengembangkan produk kemudian menetapkan harga dan mendistribusikan produknya secara baik serta mempromosikan produk-produk lebih efektif, maka produk tersebut akan terjual dengan sangat mudah.

Loyalitas pelanggan merupakan *asset* yang tak tergantikan untuk setiap perusahaan karena dengan mendapatkan pelanggan yang setia, para pelanggan tersebut akan memiliki komitmen kepada merek perusahaan yang kemudian hari akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Selain itu,

Pada period panjang, langganan lama biasanya lebih mudah untuk dilayani dibanding dengan langganan baru. Ciri-ciri Pelanggan *loyal* salah satunya adalah pelanggan yang tidak berhenti terus menerus membeli ataupun menggunakan jasa atau produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Selain itu pelanggan yang setia juga akan lebih memilih produk yang mereka sukai ketimbang produk lainnya. Salah satu cara efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan menciptakan citra merek jasa yang kuat dalam pikiran pelanggan. Semakin baik citra merek dari jasa tersebut dalam benak pelanggan maka pelanggan akan lebih sering melakukan penggunaan jasa ulang.

Citra pada suatu jasa tidak dapat dipisahkan dari merek jasa tersebut. Bagi konsumen, merek dapat memberikan guna sebagai pengeidentifikasi produsen dari suatu jasa yang akan diberikan dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab kepada produsen maupun distributor tertentu.

Salah satu faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan selain dari Citra Merek juga Kualitas Pelayanan. Kualitas Pelayanan yang baik akan membuat pelanggan semakin betah membeli ataupun menggunakan jasa dari perusahaan. Dengan semakin betahnya pelanggan maka mereka akan menjadi *loyal*.

Lion Parcel adalah perusahaan penyedia jasa pengiriman, transportasi ataupun pendistribusian ternama dalam ruang lingkup nasional maupun internasional, berdiri pada tanggal 14 februari 2013, Lion Parcel memiliki tujuan penting melakukan percepatan pertumbuhan ekonomi nasional dengan menyediakan jasa pengiriman, transportasi dan distribusi yang secepat mungkin

dan terpercaya demi meningkatkan kepuasan dan juga melayani kebutuhan masyarakat Indonesia. Walaupun bersaing pada pasar sebagai pesaing baru, Lion Parcel telah bermodal operasional maupun jaringan yang terpercaya dengan koneksi pesawat-pesawat beserta jam penerbangan yang tinggi dari Lion Group sebaga *line haul* hampir ke seluruh *airport* yang ada di Indonesia. Lion Parcel selalu memberikan pelayanan pengiriman barang dan dokumen yang terintegrasi dan kepastian dengan jaringan outlet yang tersebar sampai menuju ke daerah-daerah pelosok nusantara. Lion Parcel akan terus menerus tidak berhenti membangun jaringan dan koneksi beserta kinerja dari kualitas pelayanannya demi memberikan tanggung jawab penuh atas keamanan maupun kepastian pengiriman barang dan juga dokumen yang didukung terutama dengan system prioritas berupa system operasi dengan tujuan meningkatkan kualitas pelayanan.

**Tabel 1. 1 Top Brand Survey 2018 Fase 2 Kategori Kurir Jasa**

Merek	TBI	TOP
JNE	45,0%	TOP
J&T	13,9%	TOP
Tiki	13,6%	TOP
Pos Indonesia	11,6%	
DHL	3,5%	

Sumber : *Top Brand Survey site*

Berdasarkan tabel 1.1 Lion Parcel masih belum memiliki citra merek yang begitu terkenal seperti jasa kurir lainnya meskipun sudah memiliki fasilitas dan armada pesawat sendiri, dari kekurangan ini Lion Parcel melakukan beberapa kali peningkatan namun juga masih kurang signifikan hasilnya. selain itu mengenai kualitas pelayanan, Lion Parcel menerima peningkatan keluhan akibat adanya keterlambatan pengiriman jasa, keterlambatan *proses customer service* karena

beberapa periode terjadi gangguan pada *Line Internet & Telepon Lion Parcel*, berikut dapat dilihat sesuai dengan data keluhan pelanggan periode 2019 bulan Januari - Maret pada tabel 1.2

**Tabel 1. 2 Jumlah keluhan pelanggan mengenai Kualitas Pelayanan**

Januari 2019		Februari 2019		Maret 2019	
Tanggal	Jumlah Keluhan	Tanggal	Jumlah Keluhan	Tanggal	Jumlah Keluhan
1-5	8	1-2	13	1-2	13
7-12	7	4-9	9	4-9	8
14-19	0	11-16	5	11-16	11
21-26	6	18-23	8	18-23	16
28-31	8	25-28	6	25-30	7

Sumber : Data Keluhan Januari-Maret 2019 Lion Parcel Batam

Masalah yang terjadi pada Kualitas Pelayanan ini meliputi lambatnya pengiriman, gangguan alur komunikasi, penyotnya beberapa *packages* yang sampai dilokasi. Pada akhir tahun 2018 Jumlah keluhan yang ada sudah menurun sedikit, namun pada periode 2019 menjadi naik kembali, hal ini diduga menyebabkan adanya penurunan pembelian ulang dan *feedback* dari beberapa pelanggan yang menyatakan turunnya kualitas pelayanan sehingga untuk sementara tidak akan menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Lion Parcel Batam.

**Tabel 1. 3 Tabel Jumlah Pelanggan yang menggunakan jasa ulang periode Januari – Maret 2019**

Bulan & Tahun	Jumlah Pelanggan yang menggunakan jasa ulang
Januari 2019	122
Februari 2019	118
Maret 2019	112

Sumber : Data Pelanggan 2019 Lion Parcel

Disertai dengan masalah yang ada pada Citra Merek & Kualitas Pelayanan, beberapa pelanggan memberikan *feedback* yang menyatakan seandainya Citra Merek & Kualitas Pelayanan dari Lion Parcel Batam dapat ditingkatkan, maka para pelanggan akan melanjutkan kembali menggunakan jasa dan juga lebih merekomendasikan Lion Parcel dibandingkan Jasa Kurir yang lain.

Berdasarkan permasalahan diatas, Peneliti mengambil kesimpulan bahwa Citra Merek & Kualitas Pelayanan memiliki dampak terhadap Loyalitas Pelanggan, dan memilih judul "**PENGARUH CITRA MEREK & KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN LION PARCEL BATAM**".

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari kumpulan permasalahan penelitian yang penulis dapat ajukan bisa diidentifikasi sebagai berikut yaitu :

- a) Kurangnya Citra Merek pada Lion Parcel tahun 2018 menjelang tahun 2019
- b) Adanya keterlambatan pengiriman beberapa *packages*
- c) Penyotnya beberapa *packages* yang sampai ditujuan
- d) Penurunan jumlah pelanggan loyal yang menggunakan jasa ulang

## **1.3 Pembatasan Masalah**

Batasan masalah yang dibuat pada penelitian ini adalah :

- a) Variabel Independen : Citra Merek (  $X_1$  ) & Kualitas Pelayanan (  $X_2$  )
- b) Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan (  $Y$  )
- c) Batasan Lokasi / Objek yang diteliti : Responden yang diteliti pada penelitian kali ini adalah pelanggan tetap yang melakukan penggunaan jasa pada bulan

Januari, Februari dan Maret 2019 pada Lion Parcel Batam beralamat Ruko Limindo Trade Centre Blok A no 2

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah masalah yang menjadi pokok bahasan pada penelitian skripsi ini adalah :

- a) Apakah pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Lion Parcel Batam ?
- b) Apakah pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Lion Parcel Batam ?
- c) Apakah pengaruh Citra & Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Lion Parcel Batam ?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun yang ingin dicapai oleh peneliti dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk menganalisis agar mengetahui :

- a) Pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Lion Parcel Batam
- b) Pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Lion Parcel Batam

c) Pengaruh Citra Merek & Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan Lion Parcel Batam

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian yang dilakukan menurut peneliti ada 2 yaitu Teoritis & Praktis

### **1.6.1 Teoritis**

#### **1.6.1.1 Peneliti**

Penelitian ini menurut penulis dapat dijadikan sebagai ajang pembelajaran dalam membuat karya ilmiah dan juga sebagai salah satu persyaratan menempuh sarjana ( S1 )

#### **1.6.1.2 Universitas**

Penelitian ini diharapkan • dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan juga pembelajaran untuk rekan-rekan maupun dosen yang ingin meneliti mengenai variabel Citra Merek, Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

### **1.6.2 Praktis**

#### **1.6.2.1 Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Lion Parcel Batam untuk semakin maju dan sukses pada kedepannya dengan menggunakan karya ilmiah peneliti ini sebagai referensi keputusan bisnis terutama untuk meningkatkan Citra Merek, Kualitas Pelayanan demi memberikan kepuasan dan juga menjaga Loyalitas Pelanggan.

### **1.6.2.2 Masyarakat**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat Indonesia dari semua kalangan bagi yang ingin mempelajari mengenai strategi pemasaran terutama yang berhubungan dengan Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori Dasar**

##### **2.1.1. Citra Merek**

###### **2.1.1.1 Pengertian Citra Merek**

Menurut Sulistiani (2017:2) Citra Merek adalah jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mereka mengingat sebuah merek dari perusahaan tertentu. Asosiasi tersebut bisa muncul ataupun keluar dalam bentuk citra / pemikiran tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek. Asosiasi ini dapat dikonsepsikan dengan beberapa kategori yaitu jenis, dukungan, • kekuatan dan keunikan. Jenis dari asosiasi merek sendiri meliputi atribut, manfaat dan juga sikap.

Menurut Wirayanthi (2019:89) Citra Merek didefinisikan sebagai nama, rancangan, simbol, tanda, istilah ataupun kombinasi yang dimana dimaksud digunakan untuk mengidentifikasi suatu barang maupun jasa dari suatu penjual ataupun suatu kelompok penjual yang membedakan maupun mendiferensasikan barang atau jasanya dari penjual ataupun pesaing-pesaing lainnya.

Menurut Nihlah (2018:464) Citra merek adalah syarat dari kuatnya sebuah merek sementara citra adalah persepsi yang absolut tetap dalam periode yang panjang ( *enduring perception* ). Citra merek yang dibangun

harus definit dan memiliki keunggulan unik apabila disaingkan dengan kompetitornya. Pada saat bersaing dan ditemukan perbedaan maupun keunggulan dari merek tersebut, maka produk dan merek tersebut akan dihadapkan dengan merek lain, muncullah posisi merek tersebut yang kemudian harinya suatu kepercayaan konsumen akan mulai tumbuh terhadap merek. Kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dinamakan citra merek.

Menurut Tandenga (2018:1260) Citra Merek adalah simbol, nama, istilah, tanda maupun desain yang dipergunakan pada suatu perusahaan untuk membuat perbedaan produk dari perusahaan tersebut dengan produk-produk dari para kompetitor.

Menurut Nurhayati (2017:61) Citra merek adalah indikasi dari keseluruhan rekognisi pada suatu merek yang kemudian dibentuk dari pengetahuan maupun informasi mengenai merek itu. Citra mengenai merek berhubungan dengan sikap yang berupa preferensi dan keyakinan terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif kepada merek perusahaan akan memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk melakukan transaksi pembelian.

Citra merek ( *Brand Image* ) mempunyai bermacam-macam fungsi, diantaranya berguna untuk menjadi pintu masuk pasar ( *market entry* ), sumber nilai tambah produk ( *source of added product value* ), penyimpan nilai perusahaan ( *corporate store of value* ), dan kekuatan dalam penyaluran produk ( *channel power* ).

Menurut Nurhayati (2017:61) Citra merek membuat kemungkinan untuk suatu perusahaan untuk mengembangkan mereknya dari satu pangsa pasar ke

pangsa pasar lain melalui perluasan merek. Strategi ekstensi merek ( *brand extension* ) telah menjadi semakin populer sebagai salah satu cara guna mengurangi biaya yang sangat tinggi dari pengenalan produk baru.

Menurut Citra (2017:1) Citra merek merupakan salah satu aspek penting yang memiliki hubungan dengan produk. Jika produk yang diproduksi itu berkualitas dan juga baik maka produk itu akan mempunyai kemungkinan akan muncul nilai yang lebih dibenak konsumen sehingga akan meningkatkan citra merek. Pada saat citra merek telah mulai terbentuk, maka akan terbentuk *brand trust*. Bagi para konsumen yang telah percaya pada merek tertentu lebih pasti untuk memutuskan pembelian, Faktor internal tersebut memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap suatu keputusan pembelian.

Menurut Sinurat (2017:2232) Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan rekognisi kepada suatu merek tertentu yang dibentuk dari pengalaman maupun informasi masa lalu terhadap merek itu. Citra merek adalah mengenai pemahaman seara keseluruhan konsumen terhadap merek tertentu, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu terhadap suatu merek.

#### **2.1.1.2. Indikator Citra Merek**

Menurut Wiryanthy (2019:89) Indikator dari Citra Merek adalah sebagai berikut yaitu :

- a). Kesan professional dari produk dan merek
- b). Kesan modern dari produk atau merek

- c). Kemampuan merek untuk melayani semua segmen
- d). Perhatian produk dan merek kepada konsumen

## **2.1.2. Kualitas Pelayanan**

### **2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Nihlah (2018:464) Kualitas pelayanan merupakan tingkat mutu ( *excellence* ) diharapkan, serta pengelolaan atas kelebihan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelayanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah layanan yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan, misalnya proses pengenalan suatu produk terhadap konsumen, bentuk penampilan dalam melayani konsumennya seperti tampilan outlet yang menarik dan keramahan yang diberikan serta kecepatan dan ketepatan dalam melayani konsumen.

Menurut Sinurat (2017:2232) Kualitas pelayanan secara sederhana didefinisikan sebagai ukuran ekspektasi pelanggan yang terpenuhi dari seberapa bagusnya tingkat layanan tersebut. Artinya kualitas pelayanan telah ditentukan oleh kemampuan dari suatu perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan maupun yang diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan atau pengunjung. Dengan kata lain, faktor utama yang memberikan efek pada kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan staffnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Menurut Feiby ( 2015:554 ) Pelayanan adalah ujung tombak dari pemasaran atau penjualan suatu produk sendiri. Jika tidka didukung oleh

pelayanan yang mantap dan kurangnya kepuasan pada pelanggan, target atau peningkatan pemasaran sulit mencapai dan juga memenuhi sasaran yang diharapkan. Feiby ( 2015:554 ) berpendapat bahwa kualitas adalah jaminan terbaik kita atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat dalam menghadapi komeptitor asing dan satu-satunya cara menuju pertumbuhan dan pendapatan langsung.

#### **2.1.2.2. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan**

Menurut Maramis (2018:1660) ada lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan yakni kelima faktor tersebut adalah :

- a). Berwujud ( *Tangible* ) yaitu berupa nyata yang dapat diraba ataupun penampilan dari fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai mantap.
- b). Empati ( *Empaty* ) yaitu kelayaitasan karyawan dalam komunikasi yang baik perhatian baik, menjalin relasi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
- c). Daya Tanggap ( *Responsiveness* ) yaitu keinginan dalam kemampuan dari karyawan untuk menyampaikan pelayanannya secara tanggap maupun gesit. Kesiapan para karyawan untuk memuaskan konsumen dengan gesit dan ramah.
- d). Keandalan ( *Reliability* ) yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan gesit, definit, konsisten maupun./memuaskan.
- e). Jaminan ( *Assurance* ) yaitu mencakup kompetensi, sifat, dan kesopanan yang dapat dipercaya mengenai janji yang diberikan, aman dari bahaya, ketidakpastian maupun keragu-raguan.

### 2.1.2.3. Dimensi Layanan

Menurut Maramis (2018:1660) Dimensi dari Layanan terdiri dari 9 yaitu :

- a). Reliabilitas : Realibilitas dinilai"pelanggan berdasarkan kepada kemampuan perusahaan yang ada • dalam melakukan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan dan konsisten.
- b). Daya tanggapan ( ketanggapan ) : Kualitas pelayanan dinilai pelanggan dari kecepatan karyawan dalam merespon dan menindak lanjuti keluhan yang disampaikan oleh pelanggan.
- c). Kompetensi : Kualitas pelayanan dinilai oleh pelanggan dari aspek-aspek seperti kapabilitas dari pegawai yang menangani layanan kepada pelanggan. Kompetensi dinilai dari kemampuan petugas dalam menguasai produk dan jasa yang ditawarkan, prosedur, instruksi kerja dan kebijakan terkait.
- d). Akses : Jika suatu koperasi memberikan kemudahan kepada nasabah atau anggotanya untuk kontak dengan koperasi dan karyawannya, maka pelanggan akan merasakan memperoleh kemudahan dalam mengakses dan memanfaatkan pelayanan yang ditawarkan. Tersedianya kemudahan dalam mengakses ini akan dinilai sebagai bagian penting dari layanan yang bermutu.
- e). Kesopanan : Sopan santun dari pegawai merupakan salah satu syarat penting yang dinilai oleh anggota.
- f). Kemampuan berkomunikasi : Kemampuan pegawai yang secara langsung berhubungan dengan anggota menjadi salah satu pemulaian anggota terhadap kualitas yang diberikan.

- g). Kredibilitas : Selain factor kejujuran, faktor yang mempunyai kaitan dengan kredibilitas adalah hal-hal yang/bersifat psikologis yang mengarah munculnya kepercayaan dan juga ketertarikan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan.
- h). Keamanan : Unsur penting yang selalu dipertimbangkan oleh anggota atau karyawan adalah keamanan.
- i). Faktor berwujud dan fasilitas fisik lainnya : Lokasi, kondisi tempat pelayanan seperti tempat parker, ruang menunggu, ruang disekitarnya dan juga saran-sarana fisik yang menjadi faktor pertimbangan dalam menilai kualitas pelayanan.

#### **2.1.2.4. Indikator Kualitas Pelayanan**

Maramis (2018:1662) menyatakan Indikator dari variabel Kualitas Pelayanan adalah :

- a). Berwujud ( *Tangible* )
- b). Keandalan ( *Reliability* )
- c). Ketanggapan ( *Responsiveness* )
- d). Jaminan ( *Assurance* )
- e). Empati ( *Emphaty* )

#### **2.1.3. Loyalitas Pelanggan**

##### **2.1.3.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Winarno (2018:3) menyatakan bahwa Loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen pada suatu merek atau perusahaan berupa pembelian ulang yang

dilakukan oleh pelanggan. Loyalitas juga dapat disebabkan faktor nilai yang ada pada *user* yang tentunya dihasilkan dari penggunaan layanan yang diberikan.

### **2.1.3.3. Indikator Loyalitas Pelanggan**

Winarno (2018:3) menyatakan bahwa Loyalitas pelanggan terdapat 3 indikator yakni indikator-indikator tersebut adalah

- a). *Repeat Purchase* Kesetiaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang
- b). *Retention* ( Ketahanan pelanggan terhadap unsur negatif yang ada pada perusahaan )
- c). *Referalls* ( Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan)

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Berikut adalah penelitian terdahulu yang digunakan untuk membantu memperkuat teori peneliti :

- a). (Semuel, 2019) melakukan penelitian dengan judul *Brand Image, Customer Satisfaction*. Dan *Customer Loyalty* Jaringan Supermarket Superindo Di Surabaya dengan metode Deskriptif & Kausalitas, Dan hasil penelitiannya adalah Variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Satisfaction*, Variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty* dan Variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty*.
- b). (Tamon, 2019) melakukan penelitian dengan judul Strategi Promosi, Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota Studi Pada Konsumen Pada

Konsumen Mobil Toyota Di Manado ) dengan metode Asosiatif, Dan hasil penelitiannya adalah Strategi Promosi dan Citra Merek secara serentak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota di PT.Hasjrat Abadi Manado, Strategi Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota di PT. Hasjrat Abadi Manado dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota di PT.Hasjrat Abadi Manado.

c). (Winarti, 2016) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Iklan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bukopin Di Daerah Setiabudi, Jakarta Selatan dengan metode deskriptif & kuantitatif, hasil dari penelitiannya adalah 1). Faktor kualitas layanan tidak mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Bukopin Setiabudi, Jakarta. Selatan secara signifikan dan negative, 2). Faktor iklan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Bukopin Setiabudi, Jakarta Selatan secara signifikan dan positif. 3). Faktor Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Bukopin Setiabudi, Jakarta Selatan secara signifikan positif.

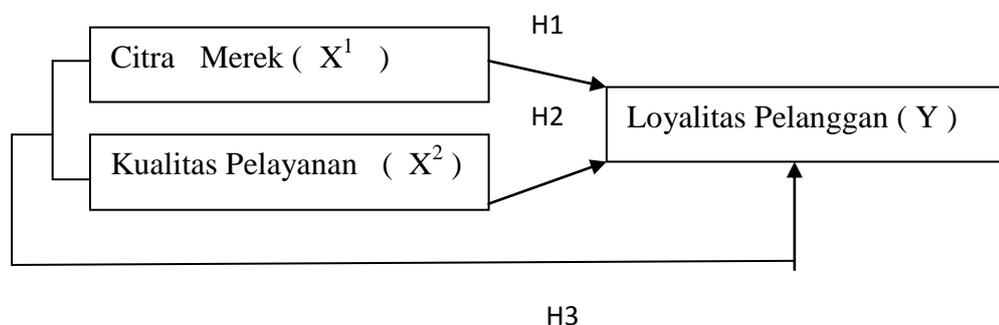
d). (Sahman, 2014) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Speedy Di Wilayah Jakarta Selatan) dengan metode deskriptif dan kuantitatif, hasil penelitiannya adalah 1). Brand image Speedy termasuk dalam kategori baik dengan presentase sebesar 75,83%. Hal ini menunjukkan bahwa Speedy memiliki brand image yang baik dimata pelanggannya. 2). Loyalitas pelanggan (Y) Speedy termasuk dalam kategori baik dengan presentase sebesar 73,55%. Hal ini menunjukkan bahwa

pelanggan Speedy memiliki loyalitas yang tinggi. 3). Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 13,1%, dimana sisanya dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti Customer Relationship Management (CRM), kepuasan pelanggan atau brand trust.

e). (Sofiati, 2018) melakukan penelitian dengan judul Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen menggunakan metode kuantitatif dengan hasil penelitian yaitu Bukti Fisik (*Tangibles*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Bengkel, Keandalan (*Reliability*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Bengkel, Daya Tanggap (*Responsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Bengkel, Jaminan (*Assurance*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Bengkel & Empati (*Emphaty*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Bengkel.

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Setiap penelitian tentunya memiliki kerangka pemikiran sebelum terlaksananya penelitian tersebut, yang menjadi patokan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Gambar 2. 1Kerangka Pemikiran**

## **2.4. Hipotesis**

Menurut Priyatno( 2011:9 ) Hipotesis adalah jawaban sementara mengenai suatu rumusan masalah dari penelitian yang belum dibuktikan kebenarannya.

Berdasarkan definisi dari Priyatno, Hipotesis untuk penelitian ini adalah :

H1 : Citra Merek diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

H2 : Kualitas Pelayanan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

H3 : Citra Merek dan Kualitas Pelayanan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Pada setiap penelitian agar hasilnya benar, tentunya selalu menggunakan standar ataupun kaidah yang ditetapkan, pada penelitian ini penulis memakai desain penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Analisis statistik deskriptif adalah Ilmu statistic yang menerangkan tentang bagaimana suatu data penelitian dihimpun yang selanjutnya data penelitian tersebut dirangkum dalam unit analisis yang penting dimana menyelimuti nilai rata-rata ( Mean ), modus, nilai tengah. ( Median ), frekuensi data dan juga range serta variasi –variasi lainnya. Wibowo (2012:1) Menurut Sugiyono (2013:35) metode kuantitatif dapat disimpulkan sebagai metode penelitian yang berbasis pada filsafat positivisme, metode ini digunakan untuk meneliti pada sampel atau populasi tertentu dimana pengumpulan datanya menggunakan instrument penelitian dan analisis datanya bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan, Program yang digunakan untuk menganalisa penelitian ini adalah *Software IBM SPSS Version 20*.

#### **3.2 Operasional Variabel**

Variabel adalah suatu konsep yang bervariasi maupun beragam Sementara Operasional adalah suatu deskripsi yang diberikan untuk variabel ataupun konstrak dengan memberinya suatu arti atau memberikan

Spesifikasikan suatu kegiatan operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk ataupun variabel tersebut.

### **3.2.1. Variabel Dependen / Variabel Tergantung**

Priyatno (2010:8) Variabel dependen adalah variabel yang tidak mampu berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh variabel lain sementara menurut Sugiyono (2013:97) variabel terikat adalah variabel yang menjadi sebab ataupun akibat karena adanya ataupun dipengaruhi variabel bebas / variabel independen. Biasanya variabel dependen ini disebut dengan ataupun dinotasikan dengan simbol Y. Pada penelitian ini, peneliti memilih yang dijadikan sebagai variabel terikat ataupun dependen adalah Loyalitas Pelanggan.

### **3.2.2. Variabel Independen**

Priyatno (2010:8) Variabel Bebas ataupun Variabel Independen adalah variabel yang memengaruhi variabel lain yang sifatnya adalah berdiri sendiri sementara menurut Sugiyono (2013:96) variabel bebas disebut sebagai variabel yang memengaruhi ataupun yang menjadi suatu sebab perubahan ataupun timbulnya variabel dependen. Biasanya variabel independen disebut ataupun dikenal dengan symbol X. Pada penelitian ini, peneliti memilih yang dijadikan sebagai variabel bebas ataupun independennya adalah Citra Merek sebagai  $X_1$ , dan Kualitas Pelayanan sebagai  $X_2$ .

**Tabel 3. 1 Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator	Pertanyaan	Skala
Citra Merek ( X <sub>1</sub> )	1.Kesan Professional dari produk & merek 2.Kesan Modern dari produk & merek 3.Kemampuan merek untuk melayani semua segmen 4.Perhatian produk dan merek kepada konsumen	1.Apakah Jasa yang ditawarkan terkesan Professional ? 2.Merek Lion Parcel memberikan solusi untuk harapan saya. 3.Apakah Jasa yang ditawarkan berkesan Modern ? 4.Saya merasa layanan dan fasilitas yang ditawarkan Lion Parcel mengikuti perkembangan zaman 5.Apakah Lion Parcel mampu melayani semua segmen masyarakat? 6.Lion Parcel tepat melayani semua pesanan sesuai urutan tanpa memperhatikan segmen. 7.Apakah Jasa yang ditawarkan memberikan perhatian kepada konsumen ? 8. Lion Parcel memiliki pelayanan yang menyesuaikan keinginan pelanggan.	Likert
Kualitas Pelayanan ( X <sub>2</sub> )	1.Berwujud(Tangibile) 2.Kehandalan(Reliability) 3.Ketanggapan(Responsiveness) 4.Jaminan(Assurance) 5.Empati(Emphaty)	1.Apakah pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan yang ditawarkan ? 2.Informasi dan pelayanan yang ditawarkan Lion Parcel baik dan jelas. 3.Apakah pelayanan yang diberikan sudah sesuai yang diharapkan ? 4.Petugas Lion Parcel akurat dalam melakukan pelayanan jasanya	Likert

		<p>5. Apakah pelayanan yang diberikan cepat dan tepat ?</p> <p>6. Apakah Lion Parcel cepat menanggapi keluhan?</p> <p>7. Apakah jaminan keamanan sudah sesuai harapan ?</p> <p>8. Petugas Lion Parcel dapat memberikan kepercayaan atas pelayanannya terhadap konsumen.</p> <p>9. Apakah karyawan memberikan perhatian terhadap pengguna jasa ?</p> <p>10. Lion Parcel menjaga hubungan baik dengan Pelanggannya.</p>	
Loyalitas Pelanggan ( Y <sub>1</sub> )	<p>1. Repeat Purchase (Kesetiaan pelanggan melakukan pembelian ulang)</p> <p>2. Retention (Ketahanan pelanggan terhadap unsur negative yang ada pada perusahaan)</p> <p>3. Referalls (Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan)</p>	<p>1. Saya ingin menggunakan kembali layanan Lion Parcel lagi.</p> <p>2. Saya senang menggunakan layanan Lion Parcel lagi.</p> <p>3. Bila ada kekurangan pada Lion Air, saya tidak akan langsung beralih merek.</p> <p>4. Bila ada merek yang lebih baik saya tidak akan langsung beralih dari Lion Parcel.</p> <p>5. Saya senang merekomendasikan Lion Parcel kepada yang lain</p> <p>6. Saya merasa nyaman merekomendasikan Lion Parcel kepada yang lain</p>	Likert

### **3.3 Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **3.3.1 Populasi Penelitian**

Priyatno (2010:8)Populasi adalah suatu kelompok ataupun kumpulan objek maupun subjek yang akan disama ratakan guna hasil penelitian . Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan pengguna jasa dari Lion Parcel Batam dan jumlah populasi pada penelitian ini adalah 117 pelanggan.

#### **3.3.2 Sampel**

Priyatno (2010:8)Sampel merupakan bagian dari populasi itu sendiri yang akan diteliti, Pada penelitian ini metode yang digunakan untuk pengambilan sampling jenuh yaitu dimana semua populasi dijadikan sebagai sampel yakni yang digunakan sebagai patokan pada penelitian ini adalah 117.

### **3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis guna melengkapi yang data yang dibutuhkan, berikut adalah teknik-tenkik pengumpulan data yang digunakan oleh menulis :

1. Penelitian Keperpustakaan ( Library Research ) , yaitu penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan data sekunder dengan mendalami maupun menelusur buku-buku yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti, Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan maksimalnya dasar

teori maupun data yang dapatxydigunakan untuk pedoman dasar berpikir dalam pembahasan masalah.

2. Penelitian Lapangan ( Field Research ) , yaitu penelitian yang dilakukan dengan melakukan penelitian secara langsung ke lapangan terhadap pelanggan Lion Parcel Batam yang menjadi objek penelitian dengan cara :
  - Observasi adalah teknik melakukan penelitian dengan secara langsung mengamati objek dari penelitain guna mendapatkan informasi maupun data yang diperlukan.
  - Dokumentasi adalah teknik mengumpulkan data dengan mencari sebanyak mungkin informasi ataupun data, kemudian dirangkum dan dianalisa data-data tersebut .

### **3.4.2 Alat Pengumpulan data**

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berisikan sejumlah “24” item pernyataan tertulis, dimana responden penelitian diminta oleh peneliti untuk memberikan pendapat ataupun pandangan mereka sesuai dengan persepsi mereka mengenai item-item yang berhubungan dengan Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Lion Parcel Batam.

Untuk mengkonversikan data yang diperoleh dengan menanyakan responden pertanyaan yang bersifat kualitatif menjadi kuantitatif , maka peneliti menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi, pendapat maupun sikap seseorang atau kelompok mengenai fenomena sosial yang

spesifik. Dengan penggunaan Skala Likert, variabel yang dipilih untuk diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator dari variabel tersebut dijadikan item untuk menyusun item-item dari instrument yang berbentuk pertanyaan atau pernyataan menurut Sugiyono (2012:93).

Teknik yang digunakan dan juga jawaban yang diperoleh dengan menggunakan instrument penelitian ini diberikan skor. Pemberian skor pada Skala Likert ini bertingkatan dari sangat positif sampai sangat negative. Skor ini didasarkan konstruk yang dinilai.

Untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban diberi skor untuk menunjukkan interpretasi Sugiyono (2012:93):

1. Setuju/Selalu/Sangat Positif akan diberi skor 5
2. Setuju/Sering/Positif akan diberi skor 4
3. Ragu-ragu/Kadang-Kadang/Netral akan diberi skor 3
4. Tidak Setuju/Hampir tidak pernah akan diberi skor 2
5. Sangat Tidak Setuju akan diberi skor 1

### **3.5. Metode Analisis Data**

Statistik Deskriptif menurut Sugiyono (2012:147) mendefinisikan statistik deskriptif adalah metode statistik yang dipergunakan untuk menganalisa data lewat cara menggambarkan maupun mendeskripsikan data yang telah dikumpul sebagaimana adanya tanpa memiliki maksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum ataupun men-generalisasi.

Misalnya Skala Likert dengan skor 1-5 Deskriptif Kuantitatif :

1. Sangat Setuju (5)
2. Setuju (4)
3. Cukup Setuju (3)
4. Tidak Setuju (2)
5. Sangat Tidak Setuju (1)

Jika jumlah sampel 100 maka untuk menghitung skor terendah adalah :

Skor terendah = bobot terendah x jumlah sampel

Skor terendah = 1 x 100 = 100

Jika jumlah sampel 100 maka untuk menghitung skor tertinggi adalah :

Skor tertinggi = bobot tertinggi x jumlah sampel

Skor tertinggi = 5 x 100 = 500

Untuk menentukan rentang skala dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut

Umar (2011:164) :

### **Rumus 3. 1 Rentang Skala**

$$RS = \frac{N(M - 1)}{M}$$

Keterangan :

RS = Rentang Skala

N = Jumlah Sampel

M = Jumlah alternatif item jawaban

Berdasarkan rumus tersebut, maka hasil yang diperoleh jumlah rentang skala adalah sebagai berikut :

$$RS = \frac{100(5 - 1)}{5}$$

$$RS = \frac{400}{5} = 8$$

**Tabel 3. 2 Rentang Skala**

No	Rentang Skala	Kriteria
1	100-180	Sangat tidak bermanfaat / Sangat tidak baik / Sangat tidak puas / Sangat tidak setuju
2	181-261	Tidak bermanfaat / Tidak baik / Tidak puas / Tidak setuju
3	262-342	Cukup bermanfaat / Cukup baik / Cukup puas / Cukup setuju
4	343-423	Bermanfaat / Baik / Puas / Setuju
5	424-504	Sangat bermanfaat / Sangat baik / Sangat puas / Sangat setuju

Berdasarkan table 3.2. diatas setiap satu rentang skala mewakili 3 variabel yaitu  $X_1$ ,  $X_2$  dan Y.

### 3.5.2. Uji Kualitas Data

#### 3.5.2.1. Uji Validitas

Wibowo (2012:35) uji validitas adalah uji yang dilakukan demi memahami sejauh manakah alat pengukur itu mampu untuk menimbang apa yang ingin diukur, Dari uji ini dapat diketahui bahwa item-item dari pertanyaan yang dipertanyakan dalam kuesioner tersebut digunakan untuk mengukur. Keadaan para responden yang sebenarnya demi menyempurnakan kuesioner tersebut. Validitas membuktikan sejauh mana disparitas yang dihasilkan melalui alat pengukur mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya diantara responden

yang diteliti. Koefisien korelasi tersebut adalah bilangan yang menyatakan relasi antara skor pertanyaan dengan skor total (item-total correlation). Valid atau tidaknya suatu alat ukur bergantung pada mampu tidaknya alat pengukur tersebut mencapai tujuan yang hendak diukur. Suatu alat pengukur yang valid tidak hanya mampu menyiratkan data dengan akurat namun harus juga mampu untuk memberikan representasi yang akurat dan jeli mengenai data tersebut.

Pada penentuan kelayakan dan tidaknya pada suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0.05 yang berarti item tersebut dapat dianggap memiliki tingkat keberterimaan ataupun yang dimengerti sebagai *valid* jika item tersebut memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item. Wibowo (2012:36) menyatakan Jika item yang diuji telah memiliki nilai capaian koefisien korelasi dengan angka minimal 0.30 maka item tersebut dapat dianggap memiliki daya pembeda yang cukup memuaskan maupun *valid*.

**Tabel 3. 3 Koefisien Korelasi**

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

Sumber : Wibowo (2012:36)

Analisis ini dapat dilakukan dengan mengorelasikan skor masing-masing item dengan skor totalnya. Jumlah nilai dari keseluruhan item merupakan skor total dari item tersebut. Suatu item yang memiliki korelasi yang signifikan dengan

skor totalnya dapat diartikan bahwa item tersebut memiliki arti mampu menyampaikan dukungan untuk menjelaskan apa yang ingin diteliti oleh peneliti.

Besarnya nilai koefisien Korelasi *Product Moment* dapat diperoleh dengan rumus seperti dibawah ini :

### Rumus 3. 2 Uji Validitas data

$$r_{ix} = \frac{n\sum ix - (\sum i) - (\sum x)}{\sqrt{(n\sum i^2 - (\sum i)^2)(n\sum x^2 - (\sum x)^2)}}$$

Sumber : Wibowo 2012

$r_{ix}$  = Koefisien Korelasi

$i$  = Skor item

$x$  = Skor total dari  $x$

$n$  = Jumlah banyaknya subjek

Nilai uji akan dibuktikan menggunakan uji dua sisi pada  $y$  taraf signifikansi 0,05 ( SPSS akan secara default menggunakan nilai ini). Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika :

- a). Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel ( uji dua sisi dengan sig 0,050 ) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
- b). Jika  $r$  hitung  $< r$  tabel ( uji dua sisi dengan sig 0,050 ) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

### 3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Wibowo (2012:52) Reliabilitas adalah pengertian yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil dari pengukuran bisa relatif konsisten apabila pengukurannya dilakukan kembali dua kali ataupun lebih. Reabilitas juga dapat diartikan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat menunjukkan dapat atau tidaknya dipercaya untuk digunakan. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur. Metode yang digunakan pada penelitian ini untuk uji reliabilitas adalah metode *Cronbach's Alpha*.

Untuk mencari hitungan bilangan reabilitas dengan menggunakan metode Cronbach Alpha dapat digunakan rumus sebagai berikut

#### Rumus 3. 3 Uji Reliabilitas Data

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Sumber : Wibowo 2012

Dimana :

$R_n$ : Reliabilitas Instrumen

K : Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  : Jumlah varian pada butir

$\sigma_1^2$  : Varian total

Nilai ujinya akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05. Kriteria untuk penerimaan dari reliabelnya suatu data atau tidak

nilai alpha lebih besar dari pada nilai kritis product moment, atau nilai r tabel. Dapat pula dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu.

**Tabel 3. 4Tabel Kriteria Indeks**

No	Nilai Interval	Kriteria
1	<0,20	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0, 28– 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber : Wibowo 2012

### 3.5.3. Asumsi Dasar

#### 3.5.3.1. Uji Normalitas

Wibowo (2012:61) Uji Normalitas adalah uji yang dilakukan guna untuk mengetahui nilai residu maupun perbedaan yang ada pada yang diteliti normal atau tidaknya distribusinya. Bila nilai residu yang terdistribusi tersebut normal, maka akan terbentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk sebuah lonceng ataupun *bell shaped curve*.

#### 3.5.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah uji yang dilakukan untuk mengecek adanya korelasi ataupun hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan regresi, Jika pada model persamaan tersebut terjadi gejala multikolinearitas berarti sesama variabel bebasnya terjadi

korelasi. Uji yang digunakan untuk mengecek Multikolinearitas pada penelitian ini adalah uji VIF ataupun uji *Variance Inflation Factor* . Angka VIF ( *Variance Inflation Factor* ) dapat dilihat pada tabel Coefficients, jika angka ini dibawah 10, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pada model persamaan regresi pada penelitian tidak terjadi multikolinearitas menurut ( Wibowo, 2012:93)

### **3.5.3.3. Uji Heterokedastisitas**

Heterokedastisitas adalah keadaan dimana pada semua pengamatan model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual Priyatno(2010:83) .Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Ada beberapa metode pengujian yang bias digunakan diantaranya yaitu Uji Spearman's rho, uji Gleyser, Uji Park dan Melihat pola grafik regresi. Jika signifikansi korelasi kurang dari 0,05 maka pada model regresi terjadi masalah heterokedastisitas.

## **3.6 Uji Pengaruh**

Dalam uji pengaruh, terdapat 2 uji yang akan dilakukan yaitu uji regresi linear berganda dan uji koefisien berganda sebagai berikut :

### **3.6.1 Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Uji Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana yaitu dengan menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas:”menurut Sanusi

(2011:134), rumus persamaan umum regresi linear sederhana adalah sebagai berikut :

**Rumus 3. 4 Rumus Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

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

Keterangan :

Y = Variabel Loyalitas Pelanggan

X1 =Variabel Citra Merek

X2 =Variabel Kualitas Pelayanan

a =Konstanta

b1,b2,b3 = Koefisien Regresi

e = Variabel Pengganggu

**3.6.2 Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Menurut Sanusi (2011: 136) koefisien determinasi sering pula disebut dengan koefisien determinasi majemuk yang sama dengan koefisien r<sup>2</sup>. R juga hamper serupa dengan tetapi keduanya berbeda dalam fungsi (kecuali regresi linear sederhana).

Wibowo (2012:135) analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui persentase atau jumlah sumbangan pengaruh variabel bebas dalam

model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Koefisien tersebut dapat diartikan sebagai besaran proporsi atau persentase keragaman Y ( variabel terikat ) yang diterangkan oleh X ( variabel bebas ). Uji R<sup>2</sup> ( koefisien determinasi ) ini untuk melihat kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Nilai R<sup>2</sup> mempunyai range antara 0 ( nol) sampai dengan 1 (satu). Tampilan di program SPSS ditunjukkan dengan melihat besarnya Adjusted R<sup>2</sup> pada tampilan model summary.

### 3.7 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis sama dengan pengujian koefisien regresi berganda secara parsial yang terkait dengan pernyataan hipotesis penelitian Sanusi(2011:144).

#### 3.7.1 Uji t (Parsial)

Uji pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Rumusnya adalah :

#### **Rumus 3. 5 Rumus Uji t ( Parsial )**

$$t_{hitung} = r \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : Priyatno (2011:39)

Hipotesis Variabel Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.

1. Jika nilai hitung > t tabel atau nilai sig 0,05 artinya Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Lion Parcel Batam.

2. Jika nilai  $t$  hitung  $t$  tabel atau nilai  $\text{sig} > 0,05$  artinya *Citra Merek* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Lion Parcel Batam.

Hipotesis Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

1. Jika nilai hitung  $> t$  tabel atau nilai  $\text{sig} < 0,05$  artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Lion Parcel Batam.
2. Jika nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel atau nilai  $\text{sig} > 0,05$  artinya Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Lion Parcel Batam.

### 3.7.2 Uji F ( Simultan )

Menurut Priyatno (2011:53) Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis dalam pengujian ini, sebagai berikut:

$H_0$  = Variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y

$H_a$  = Variabel X berpengaruh terhadap variabel Y

Kriteria penilaian Uji F adalah:

1. Jika  $F$  hitung  $> F$  tabel, dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti semua variabel *Citra Merek* dan Kualitas Pelayanan secara simultan merupakan penjelasan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Jika  $F$  hitung  $< F$  tabel, dengan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti semua variabel *Citra Merek* dan Kualitas Pelayanan secara simultan merupakan penjelasan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

F hitung dapat dihitung dengan rumus:

**Rumus 3. 6 F hitung**

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Sumber : Priyatno (2010:53)

**3.8 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti mengadakan penelitian dan mengumpulkan data-data yang diperlukan demi penyusunan skripsi ini yang dilaksanakan pada Lion Parcel Batam di Ruko Limindo Trade Centre Blok A No 2 yakni untuk meneliti Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

**3.9 Jadwal Penelitian**

Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan. Jadwal Penelitian ini meliputi pengajuan judul, pengumpulan data, pengolahan data, analisis dan pembahasan beserta saran dan kesimpulan.

**Tabel 3. 5 Jadwal Penelitian**

No	Kegiatan	Minggu													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Penentuan Judul	■	■												
2	Pembuatan Proposal		■	■	■										
3	Penyusunan Penelitian			■	■	■	■	■	■	■	■	■			
4	Penyebaran Kuesioner									■	■	■	■		
5	Penyelesaian Skripsi										■	■	■	■	■

Sumber : Peneliti