

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TIKI (TITIPAN KILAT)
CABANG PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang*



Oleh

TRI RAHMA DHONA
2009/13428

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2014

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

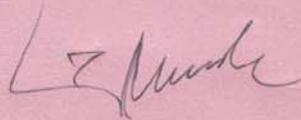
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TIKI (TITIPAN KILAT)
CABANG PADANG**

Nama : Tri Rahma Dhona
NIM/BP : 13428/2009
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, September 2014

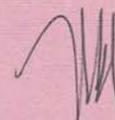
Disetujui Oleh:

Pembimbing I,



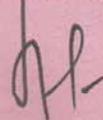
Prof. Dr. Yasri, M.S
NIP. 19630303 198703 1 002

Pembimbing II,



Vidyarini Dwita, S.E. M.M
NIP. 19760113 200801 2 007

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



Erni Masdupi, S.E, M.Si, Ph.D
NIP: 19740424 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

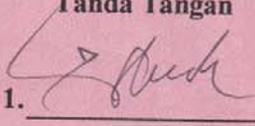
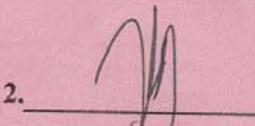
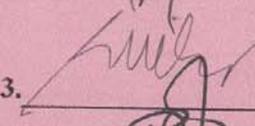
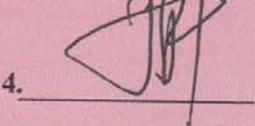
**Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TIKI (TITIPAN KILAT)
CABANG PADANG**

**Nama : Tri Rahma Dhona
BP/ NIM : 2009/ 13428
Prodi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi**

Padang, September 2014

Tim Penguji

No.	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	: Prof. Dr. Yasri, M.S	1. 
2.	Sekretaris	: Vidyarini Dwita, S.E, M.M	2. 
3.	Anggota	: Rini Sarianti, S.E, M.Si	3. 
4.	Anggota	: Rahmiati, S.E, M.Sc	4. 

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Tri Rahma Dhona**
NIM/TM : 13428 / 2009
Tempat/tgl. Lahir : Padang / 25 Maret 1991
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Komplek Jondul Rawang Mata Air Blok PP 17 Kecamatan Padang Selatan, Kota Padang.
No. Hp/Telp : 085274473980
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada TIKI (titipan kilat) Cabang Padang.

Dengan ini menyatakan :

1. Karya tulis/skripsi saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Negeri Padang maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, September 2014
Yang menyatakan,



Tri Rahma Dhona
NIM. 13428/2009

ABSTRAK

Tri Rahma Dhona (2009/13428): Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada TIKI

**Pembimbing : 1. Prof. Dr. Yasri, M.S
2. Vidyarini Dwita, S.E, M.M**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan TIKI (titipan kilat) Cabang Padang, (2) pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan TIKI (titipan kilat) Cabang Padang, (3) pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan TIKI (titipan kilat) Cabang Padang.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di TIKI (titipan kilat) Cabang Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan atau orang yang masih menggunakan jasa pengiriman dengan TIKI (titipan kilat) Cabang Padang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Accidental Sampling Method*. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan uji F dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan TIKI (titipan kilat) Cabang Padang, (2) citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan TIKI (titipan kilat) Cabang Padang, (3) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan TIKI (titipan kilat) Cabang Padang.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Loyalitas Pelanggan

KATA PENGANTAR



Puji Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan berkatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada TIKI (Titipan Kilat) Cabang Padang”**. Maksud dari penyusunan karya ilmiah ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dan dorongan baik moril maupun materil dari berbagai pihak, sehingga dengan itu pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. BapakProf. Dr. Yasri, M.S selaku pembimbing I dan Ibu Vidyarini Dwita, S.E,M.M selakupembimbingII yang penuh perhatian dan kesabaran membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Rini Sarianti, S.E, M.Si selaku penguji I dan IbuRahmiati S.E, M.Scselaku penguji I yang telah memberikan kritik dan saran dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. H. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
4. Ibu Erni Masdupi S.E, M.Si, Ph.D, selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Ibu Rahmiati, S.E, M.Sc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen serta Pembimbing Akademik BapakProf. Dr. Yasri, M.S dan Bapak Supan Weri

Mandar, Amd selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.
6. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
7. Teristimewa penulis ucapkan pada Ayahanda, Ibunda, Kakak, dan Adik tercinta serta keluarga yang telah memberikan kasih sayang, doa, semangat, dan dukungan baik materil maupun moril kepada Penulis demi penyelesaian Strata Satu (S1) ini.
8. Seluruh rekan-rekan seperjuangan, mahasiswa program studi Manajemen angkatan 2009 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan kepada semua pihak yang telah ikut memberikan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga bantuan, bimbingan dan petunjuk yang bapak /ibu dan rekan-rekan berikan menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam skripsi ini, sehingga kritik dan saran sangat diharapkan untuk perbaikan tulisan ini. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Padang, September 2014

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah	9
D. Perumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	12
1. Loyalitas	12
2. Kualitas Pelayanan	21
3. Citra	26
4. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap LoyalitasPelanggan ...	33
5. Hubungan Citra Perusahaan terhadap LoyalitasPelanggan	34
6. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Citra Perusahaan	35
B. Penelitian Terdahulu	36
C. Kerangka Konseptual	37
D. Hipotesis Penelitian	39
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	40
B. Tempat dan Waktu Penelitian	40

C. Populasi dan Sampel	40
D. Jenis dan Sumber Data	42
E. Teknik Pengumpulan Data	43
F. Variabel Definisi Operational	43
G. Instrumen Penelitian	48
H. Teknik Analisis Data.....	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	58
1. Profil Perusahaan TIKI (titipan kilat) Cabang Padang	58
2. Visi dan Misi TIKI (titipan kilat) Cabang Padang.....	59
3. Karakteristik Responden	60
B. Deskripsi Hasil Penelitian	63
C. Analisis Hasil Penelitian	71
D. Pengujian Model	73
E. Koefisien Jalur	73
F. Pengujian Hipotesis Penelitian.....	77
G. Pembahasan.....	79

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	86
B. Saran.....	87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Jenis Pelayanan Pengiriman Paket Berdasarkan Waktu Penyampaian pada TIKI (titipan kilat) Cabang Padang.....	4
Tabel 2	Jumlah Pelanggan TIKI (titipan kilat) Cabang Padang.....	6
Tabel3	Penelitian Awal.....	7
Tabel4	Defenisi Operasional.....	47
Tabel 5	Bobot Penilaian Skala <i>Likert</i>	49
Tabel 6	Pernyataan yang Tidak Valid.....	50
Tabel7	Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 8	KarakteristikWisatawanBerdasarkanUmur.....	60
Tabel 9	KarakteristikWisatawanBerdasarkanJenisKelamin.....	61
Tabel10	KarakteristikWisatawanBerdasarkanPekerjaan.....	62
Tabel11	KarakteristikWisatawanBerdasarkanPendapatan.....	62
Tabel 12	DistribusiFrekuensiVariabelKualitas Pelayanan.....	64
Tabel 13	Distribusi Frekuensi Variabel Citra Perusahaan.....	69
Tabel 14	Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	70
Tabel15	Pengujian Model.....	73
Tabel 16	Hasil Uji F.....	74
Tabel 17	Hasil Uji t.....	75
Tabel 18	HasilUjiHipotesis.....	75
Tabel 19	HasilUjiHipotesis.....	76
Tabel 20	HasilRekapitulasiPengolahan Data.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Konseptual	39
Gambar 2 Struktur Hubungan Antar Variabel	55
Gambar 3 Grafik P-P Plot	71
Gambar 4 Grafik Scatterplot	72
Gambar 5 Koefisien Analisis Jalur	76

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Permohonan Penelitian
2. Kuisisioner Uji Coba Penelitian
3. Tabel Tabulasi Uji Validitas dan Reliabilitas
4. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas
5. Kuisisioner Penelitian
6. Tabel Tabulasi Data Penelitian
7. Tabel Distribusi Frekuensi
8. Hasil Analisis Jalur
9. Uji Normalitas
10. Uji Homogenitas

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia usaha pada saat sekarang ini tingkat persaingan perusahaan-perusahaan bisnis semakin jauh berkembang, tidak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat ini, suatu perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Salah satu unsur terpenting bagi perusahaan untuk merebut hati pelanggan adalah dengan pelayanan dan citra yang dimiliki perusahaan. Untuk mendapatkan itu perusahaan harus bisa merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satunya adalah menciptakan loyalitas pelanggan.

Loyalitas merupakan suatu komitmen pelanggan pada perusahaan. Sebagai mana Oliver dalam Kotler dan Keller (2007:175) mendefinisikan “Kesetiaan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi yang menyebabkan peralihan perilaku.” Loyalitas konsumen dapat dilihat dari perilaku pembelian berulang kepada sebuah penyedia jasa, mempunyai sikap yang positif terhadap perusahaan tersebut, dan mempertimbangkan hanya akan menggunakan perusahaan tersebut ketika kebutuhan akan jasa tersebut muncul.

Keunggulan dalam perusahaan jasa terdapat pada keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut. Sebuah kualitas harus dirasakan oleh pelanggan, kualitas pelayanan harus dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan berakhir pada loyalitas pelanggan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Suatu kualitas pelayanan akan selalu berubah, sehingga pihak pemasar juga harus dapat meningkatkan dan menyesuaikan kualitas pelayanannya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik dimata pelanggan, maka setiap perusahaan harus mampu bekerjasama dengan para pelanggan.

Betapa pentingnya peran pelayanan perusahaan bagi perkembangan suatu organisasi atau perusahaan untuk berupaya meningkatkan potensi yang dimiliki. Hal ini dilakukan agar dengan kualitas pelayanan yang baik dan citra perusahaan sudah baik di mata pelanggan maka perusahaan dapat bersaing atau setidaknya mampu mengimbangi persaingan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Setiap pelanggan ingin mendapatkan pelayanan yang baik selama mereka menggunakan suatu jasa di perusahaan tersebut. Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas terhadap layanan yang telah diberikan oleh perusahaan tersebut.

Perusahaan TIKI (titipan kilat) Cabang Padang merupakan suatu perusahaan yang bergerak pada bidang jasa, yaitu jasa pengiriman barang khususnya bagi masyarakat yang ada di kota Padang. TIKI (titipan kilat)

Cabang Padang beralamat di JL. Pulau Karam No. 179, 181, dan 183 Kota Padang, Sumatera Barat. TIKI (titipan kilat) Cabang Padang digolongkan pada bisnis yang berorientasi jasa pelayanan pelanggan, oleh sebab itu tidak dapat dihindari bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan menjadi salah satunya faktor penentu dari eksistensi perusahaan dalam memenangkan persaingan dalam kegiatan bisnis khususnya jasa, karena jika kualitas pelayanan dan citra perusahaan tidak diperhatikan, maka pelanggan akan berpindah kepada bisnis atau perusahaan jasa lainnya yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan itu sendiri. Hal ini sama dengan pendapat yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2001:158), bahwa dalam meningkatkan loyalitas konsumen ada lima faktor yang perlu diperhatikan, yaitu: kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, dan biaya serta kemudahan mendapatkan produk.

Dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan, perusahaan TIKI (titipan kilat) memberikan beberapa pilihan pada pelanggan terhadap jenis pengiriman paket pengiriman paket berdasarkan waktu penyampaian yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan nantinya.

Tabel 1. Jenis Pelayanan Pengiriman Paket Berdasarkan Waktu Penyampaian pada TIKI (titipan kilat) Cabang Padang

No	Jenis Pelayanan	<i>Delivery</i> (Pengiriman)	Realisasi (Lama Pengiriman)
1	SS (<i>same day service</i>)	Dilakukan pada hari yang sama dengan tanggal kirimnya dibawah pukul 24.00.	< 1 hari
2	ONS (<i>over night service</i>)	Paket akan sampai pada keesokan hari tanggal pengiriman.	1 hari
3	TDS (<i>two day servive</i>)	Paket akan sampai dalam waktu dua hari setelah tanggal pengiriman.	2 hari
4	HDS (<i>holiday delivery service</i>)	Pengiriman yang waktu penerimaannya sehari sebelum hari libur dibawah pukul 12.00.	Disesuaikan
5	REG (<i>regular</i>)	Pengiriman paket dalam waktu +/- 3 hari kerja setelah tanggal kirimnya sesuai dengan wilayah tujuan.	+/- 3 hari

Sumber: TIKI (titipan kilat) Cabang Padang, 2013

Selain kualitas pelayanan, perusahaan juga mempunyai citra yang disadari atau tidaknya telah melekat pada perusahaan tersebut. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan begitu kuat citranya dibenak konsumennya. Dengan demikian citra merupakan salah satu *asset* terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya terus-menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat bagi perusahaan, bukan hanya menarik konsumen dalam memilih produk/jasa suatu perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap kepuasan terhadap perusahaan. Menurut Mardalis (2005:114), faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain: kepuasan pelanggan, kualitas jasa, citra, dan rintangan untuk berpindah, sehingga disini dapat

simpulkan bahwa citra perusahaan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada TIKI Cabang Padang.

TIKI (titipan kilat) Cabang Padang adalah salah satu perusahaan jasa pengiriman barang yang sudah mendapat citra yang baik dimata masyarakat. Hal ini dapat dibuktikan bahwa TIKI sudah ada sejak tahun 1970 di Indonesia sehingga citra perusahaan seperti nama, logo, simbol, dan lain-lain sudah melekat dibenak masyarakat khususnya masyarakat kota Padang. Untuk mempertahankan citra yang baik dalam diri pelanggan, TIKI Cabang Padang terus meningkatkan kualitas akan pelayanan serta meningkatkan standar produk-produk yang dihasilkan nantinya.

Pada saat sekarang profitabilitas bukan lagi menjadi tujuan utama bagi perusahaan, melainkan lebih kepada hubungan jangka panjang dengan setiap pelanggan seterusnya mendapatkan pelanggan yang loyal nantinya. Kualitas pelayanan dan citra pelanggan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat antara pelanggan dengan perusahaan. Hubungan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan akan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan dan citra yang baik di mata perusahaan, khususnya perusahaan jasa.

Perusahaan yang gagal membina hubungan baik dengan konsumen akan pelayanannya dan memiliki citra yang kurang baik di mata pelanggan, secara tidak langsung akan menghadapi sebuah masalah dalam

perusahaan yaitu pelanggan akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian suatu perusahaan dari kegagalan terhadap menciptakan kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang baik demi menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan jasa wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem kualitas pelayanan yang baik, sehingga pelayanan dalam perusahaan dapat memuaskan para pelanggannya untuk mendapatkan pelanggan yang loyal.

Berikut ini adalah data jumlah pelanggan jasa pengiriman TIKI (titipan kilat) Cabang Padang :

Tabel 2. Jumlah Pelanggan Jasa Pengiriman TIKI (titipan kilat) Cabang Padang Tahun 2013

Bulan	Jumlah Pelanggan	Persentase (%) Pertumbuhan
Agustus	983	
September	1.052	7,01 %
Oktober	958	-8,93 %
November	866	-9,60 %
Desember	861	-0,57 %

Sumber: TIKI (titipan kilat) Cabang Padang, 2013

Dilihat dari jumlah pelanggan jasa pengiriman pada TIKI (titipan kilat) Cabang Padang tahun 2013, pada tabel 2 dapat disimpulkan bahwa jumlah pelanggan pada bulan Agustus adalah 983 orang, pada bulan September meningkat sebesar 7,01 %, pada bulan Oktober mengalami penurunan sebesar 8,93 %, bulan November kembali mengalami penurunan sebesar 9,60 %, dan pada bulan Desember menurun sebesar 0,57 %. Penurunan jumlah pelanggan terhadap jasa pengiriman ini diduga

terjadi karena adanya penurunan kualitas pelayanan dari pihak TIKI Cabang Padang sehingga akan berdampak langsung pada loyalitas pelanggan nantinya.

Pada observasi awal yang dilakukan berdasarkan indikator loyalitas, dilakukan survey kepada 30 pelanggan yang diambil sebagai responden untuk mendukung data awal penelitian. Hasilnya dapat dilihat dalam table 3 berikut ini :

Tabel 3. Loyalitas Pelanggan TIKI (titipan kilat) Cabang Padang berdasarkan Indikator Loyalitas

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
1	Selalu mengirim barang di TIKI Cabang Padang.	13	43,33 %	17	56,67 %
2	Tetap mengirim dengan TIKI walaupun tarifnya naik.	10	33,33 %	20	66,67 %
3	Mengajak orang lain untuk mengirim barang pada TIKI Cabang Padang.	14	46,67 %	16	53,33 %
4	Memberikan saran yang baik untuk kemajuan perusahaan TIKI Cabang Padang.	13	43,33 %	17	56,67 %
	Rata-rata		33,33 %		66,67%

Sumber : TIKI (titipan kilat) Cabang Padang, 2013

Dari tabel 3 di atas dapat disimpulkan bahwa masih rendahnya penilaian pelanggan yang menunjukkan kelojalannya terhadap jasa pengiriman TIKI (titipan kilat) Cabang Padang. Masalah yang terlihat dalam tabel 3 di atas adalah bahwa rata-rata responden yang dapat dikatakan loyal pada TIKI hanya 33,33 %, sedangkan 66,67 % responden belum menunjukkan kelojalannya terhadap jasa pengiriman TIKI Cabang Padang. Tingginya persentase jawaban responden berdasarkan indikator

loyalitas yang menunjukkan pelanggan yang tidak loyal, sehingga perlu dilakukan penelitian lanjutan.

Rendahnya persentase jawaban responden pada survei awal yang dilakukan, sudah dapat menggambarkan bahwa belum sepenuhnya ada pelanggan yang benar-benar dikatakan loyal karena pelanggan tidak selalu melakukan pengiriman barang dengan menggunakan jasa TIKI Cabang Padang. Permasalahan-permasalahan ini harus menjadi perhatian bagi pihak TIKI Cabang Padang, seperti masih ada pelanggan yang tidak selalu mengirim barang di TIKI, pelanggan yang sensitif terhadap harga/tarif, kecepatan waktu dalam pengiriman barang, lamanya prosedur akan transaksi terhadap pelayanan, dan kurang baiknya citra perusahaan dimata pelanggan karena TIKI merupakan jasa pengiriman terbaik di Indonesia akan pelayanannya.

Hal di atas menjelaskan bahwa betapa pentingnya pelayanan dan citra yang menjadi faktor penentu terhadap loyalitas pelanggan nantinya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis mencoba menguji beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan khususnya dibidang jasa. Kualitas pelayanan yang memuaskan dan citra yang baik terhadap perusahaan akan menimbulkan persepsi yang baik pula bagi pelanggan nantinya. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan dapat dijadikan indikator-indikator dalam mengukur loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan**

Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan TIKI (titipan kilat) Cabang Padang”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Pelanggan tidak selalu mengirim barang di TIKI Cabang Padang karena ketatnya tingkat persaingan pada usaha jasa pengiriman barang.
2. Pelanggan yang masih sensitif terhadap harga atau tarif yang ditetapkan TIKI Cabang Padang nantinya.
3. Kecepatan waktu pengiriman tidak sesuai dengan yang dijanjikan pihak perusahaan TIKI Cabang Padang.
4. Lamanya prosedur akan transaksi dari pihak perusahaan TIKI Cabang Padang dalam melayani pelanggan yang datang.
5. Kurang baiknya citra perusahaan TIKI Cabang Padang dimata pelanggan dikarenakan belum terbuktinya TIKI sebagai jasa pengiriman terbaik di Indonesia akan pelayanannya.

C. Batasan Masalah

Mengingat keterbatasan yang ada pada penulis untuk menghindari pembahasan yang menyimpang, dalam penulisan ini agar lebih fokus maka penulis akan membatasi penelitian pada pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan TIKI (titipan kilat) Cabang Padang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan TIKI (titipan kilat) Cabang Padang.
2. Sejauh mana pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan TIKI (titipan kilat) Cabang Padang.
3. Sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui citra perusahaan pada perusahaan TIKI (titipan kilat) Cabang Padang.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan TIKI (titipan kilat) Cabang Padang.
2. Menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan TIKI (titipan kilat) Cabang Padang.
3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan pada perusahaan TIKI (titipan kilat) Cabang Padang.

F. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan salah satu syarat bagi penulis untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta memiliki manfaat untuk menambah wawasan dan kreatifitas penulis dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh dalam kegiatan penelitian.

2. Bagi Perusahaan

Dapat menjadi penelitian yang berguna bagi pihak perusahaan TIKI (titipan kilat) Cabang Padang mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi akan loyalitas pelanggan dalam kegiatan perusahaan dan agar penelitian ini dapat menjadi pedoman perusahaan TIKI (titipan kilat) Cabang Padang dalam pengambilan keputusan perusahaan nantinya dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan menjaga citra perusahaan nantinya.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Loyalitas

a. Defenisi Loyalitas

Loyalitas merupakan suatu komitmen pelanggan pada perusahaan, Menurut Barnes (2003:175) mendefenisikan bahwa loyalitas adalah bukti emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan. Jika pelanggan tidak merasakan adanya kecintaan atau kedekatan pada penyedia jasa atau organisasi lain, maka hubungan antara pelanggan dan perusahaan tidak memiliki karakteristik suatu hubungan. Loyalitas konsumen dapat dilihat dari perilaku pembelian berulang kepada sebuah penyedia jasa, mempunyai sikap yang positif terhadap perusahaan tersebut, dan mempertimbangkan hanya akan menggunakan perusahaan tersebut jika kebutuhan akan jasa tersebut muncul. Menurut Griffin (2003:5) menyatakan bahwa “Loyalitas menunjukkan kondisi dan durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali”.

Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan sikap positif dari konsumen yang timbul karena rasa puas terhadap suatu

produk dimana mereka setia dengan produk tersebut sehingga lahir hubungan jangka panjang yang ditandai dengan pembelian berulang dan menggunakannya dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal mempunyai komitmen untuk membela perusahaan atau produk yang dihasilkan perusahaan dari hal-hal yang negatif, malahan pelanggan yang loyal akan merekomendasikan produk yang bisa memuaskan kebutuhannya kepada pembeli lain walaupun pelanggan tersebut sudah tidak melakukan pembelian di perusahaan tersebut. Menurut Lovelock (2012:360), loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus membeli dari suatu perusahaan dalam jangka panjang dan merekomendasikan produk kepada teman dan rekan, termasuk preferensi, keinginan dan niat masa depan.

b. Tahapan Loyalitas

Untuk menjadi pelanggan yang loyal seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan proses. Proses ini berlangsung cukup lama dengan menekankan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap saat memiliki kebutuhan dan karakter yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dalam memenuhi kebutuhan dari setiap tahap tersebut perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal.

Proses calon konsumen menjadi konsumen yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Menurut Griffin (2003:35) membagi tahapan loyalitas pelanggan sebagai berikut :

1. Suspect

Tersangka atau *suspect* adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa kita. Kita menyebutnya tersangka karena kita percaya atau menyangka mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.

2. Prospek

Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa kita dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Prospek yang diskualifikasi

Prospek yang diskualifikasi adalah prospek yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa orang tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan membeli.

4. Pelanggan pertama kali

Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli produk satu kali dan orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan kita dan sekaligus juga pelanggan pesaing.

5. Pelanggan berulang

Pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli produk kita dua kali atau lebih.

6. Klien

Klien membeli apapun yang kita jual dan dapat digunakan/sesuai dengan kebutuhan mereka. Orang ini membeli secara teratur. Kita/perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.

7. Penganjur (*Advocate*)

Penganjur membeli seluruh barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya serta melakukan pembelian secara teratur. Di samping ini mereka juga mendorong orang lain untuk membeli produk, melakukan pemasaran terhadap produk perusahaan, dan membawa pelanggan baru untuk perusahaan.

c. Karakteristik Loyalitas

Adapun karakteristik pembelian loyal menurut Griffin (2003:31) antara lain :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antarlini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Loyalitas pelanggan secara positif mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan per pelanggan. Dengan mempertimbangkan efek pengurangan biaya dilaporkan bahwa dengan tetap mempertahankan loyalitas pelanggan akan mengeluarkan biaya yang lebih sedikit daripada memperoleh suatu pelanggan yang baru dan biaya untuk mempertahankan pelanggan menurun sepanjang fase siklus hidup hubungan.

d. Indikator Loyalitas

Konsumen yang loyal sangat besar artinya bagi perusahaan. Menurut Kotler (2002:25) ada lima indikator pelanggan yang loyal, yaitu :

1. Pelanggan cenderung membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
2. Pelanggan cenderung melakukan *cross-selling* atau *add-no-selling*.
3. Pelanggan tidak sensitif terhadap harga.
4. Pelanggan akan melakukan *word of mouth* yang positif.
5. Menawarkan gagasan barang atau jasa kepada perusahaan.

e. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

Lupiyoadi (2001:158) mengemukakan bahwa dalam meningkatkan loyalitas konsumen ada lima faktor yang perlu diperhatikan yaitu :

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas jika membeli dan menggunakan produk tersebut dan kualitasnya baik. Terdapat enam elemen dalam kualitas produk yaitu : *performance, durability, feature, reliability, consistency, dan desain.*

2. Harga

Bagi konsumen yang sensitif harga yang lebih murah adalah sumber kepuasan terpenting, karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen ini sangat penting bagi beberapa perusahaan yang ingin menciptakan loyalitas konsumen.

3. *Service Quality*

Komponen ini terdiri dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar 70% sehingga tidak mengherankan loyalitas konsumen akan dapat didapatkan.

4. *Emotional Factor*

Komponen ini berlaku untuk konsumen dengan gaya hidup seperti mobil, pakaian, kosmetik dan sebagainya. Rasa bangga, simbol

sukses dan rasa percaya diri, bagian orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan konsumen.

5. Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk

Pelanggan akan merasa puas jika biaya dan produk yang diperoleh relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek, menurut Mardalis (2005:114) antara lain :

1. Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan prestasi atau hasil yang dirasakan. Di samping itu kepuasan pelanggan merupakan perasaan suka atau tidak suka seseorang setelah membandingkan produk tersebut dengan harapannya.

2. Kualitas Jasa

Merupakan salah satu faktor penting yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan maka terlebih dahulu harus meningkatkan kualitas jasa. Jika kualitas jasa diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

3. Citra

Kotler (2002:553) mendefenisikan citra sebagai “seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu objek”. Citra yang dimiliki oleh suatu perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan menggunakan produk dari perusahaan tersebut atau tidak. Apabila citra dari suatu perusahaan itu baik, maka akan berdampak positif terhadap perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan penjualan. Sebaliknya apabila citra dari suatu perusahaan buruk, maka jumlah penjualannya akan mengalami penurunan dan pada akhirnya akan mengalami kerugian.

4. Rintangan Untuk Berpindah

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu besar kecilnya rintangan berpindah. Rintangan berpindah ini terdiri dari biaya keuangan, biaya emosional, biaya sosial, diskon bagi pelanggan loyal, dan lain-lain. Semakin besar rintangan untuk berpindah maka akan membuat pelanggan menjadi loyal.

f. Jenis-jenis Loyalitas

Griffin (2003:22) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan ke dalam empat kelompok, yaitu tanpa loyalitas, loyalitas yang lemah, loyalitas tersembunyi, dan loyalitas premium.

1) Tanpa loyalitas

Beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas baik terhadap suatu produk ataupun jasa tertentu. Hal ini dapat terjadi disebabkan oleh berbagai alasan antara lain adanya tingkat pembelian berulang yang rendah disertai dengan keterkaitan yang rendah pula yang nantinya menunjukkan tidak adanya loyalitas. Perusahaan sebaiknya menghindari orang-orang yang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

2) Loyalitas yang lemah

Terjadi apabila keterkaitan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi. Pada kasus ini seorang pelanggan membeli karena kebiasaan. Pelanggan ini dapat dengan mudah beralih ke pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Cara yang dapat dilakukan agar loyalitas lemah menjadi loyalitas yang tinggi yaitu dengan aktif mendekati pelanggan dan meningkatkan diferensiasi positif di benak pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3) Loyaliats tersembunyi

Terjadi apabila tingkat pembelian berulang yang rendah digabung dengan preferensi yang relatif tinggi. Situasi adalah faktor yang menentukan pembelian berulang pada pelanggan yang memiliki loyalitas yang tersembunyi.

4) Loyalitas premium

Terjadi apabila tingkat keterkaitan yang tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang tinggi. Loyalitas ini merupakan loyalitas yang paling disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan, karena pelanggan tersebut dapat menjadi penganjur yang tentunya berdampak positif bagi perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan beberapa hal yang menunjukkan kecenderungan yang loyal, yaitu :

- a. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- b. Konsumen yang loyal lebih menginginkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- c. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
- d. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

2. Kualitas Pelayanan

a. Defenisi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2005:153) kualitas pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut kemulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan

dengan apa yang mereka terima/rasakan. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Kualitas berkaitan erat dengan pelanggan, kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi, saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan.

Peningkatan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan semakin diperhatikan oleh setiap perusahaan. Hal ini disebabkan karena kualitas produk dan jasa dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif. Dengan adanya peningkatan kualitas produk dan jasa yang baik maka dapat menimbulkan loyalitas konsumen dan berkemungkinan besar menarik konsumen baru. Menurut Tjiptono (2005:110) mendefenisikan kualitas sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Lima dimensi kualitas berdasarkan model SERVQUAL menurut Tjiptono (2005:157) adalah sebagai berikut :

1) Bukti fisik

Menurut Tjiptono (2011:198). “bukti fisik berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan, serta penampilan karyawan”. Sedangkan Tjiptono (2005:158), mengemukakan bukti fisik terdiri atas beberapa atribut, yaitu:

- a. Peralatan modern.
- b. Fasilitas fisik yang berdaya tarik visual.
- c. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional.
- d. Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual.

2) Kehandalan

Menurut Tjiptono & Chandra (2011:198), “kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati”.

Tjiptono (2005:157) menyatakan kehandalan memiliki beberapa atribut :

- a. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan.

- b. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan.
- c. Menyampaikan jasa secara benar-benar semenjak pertama kali.
- d. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
- e. Menyimpan catatan/dokumen tanpa kesalahan.

3) Daya tanggap

Menurut Tjiptono (2011:198) “Daya tanggap yaitu kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat”.

Menurut Tjiptono (2005:157), Daya tanggap memiliki beberapa atribut :

- a. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa.
- b. Layanan yang segera/cepat bagi pelanggan.
- c. Kesediaan untuk membantu pelanggan.
- d. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan.

4) Jaminan

Menurut Tjiptono (2011:198) “Jaminan adalah perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan

terhadap perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya”. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

Menurut Tjiptono (2005:157), jaminan memiliki beberapa atribut :

- a. Karyawan menumbuhkan rasa percaya para pelanggan.
- b. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi.
- c. Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan.
- d. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan.

5) Empati

Menurut Tjiptono (2011:198) “Empati berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan serta memberikan perhatian personal kepada pelanggan dan perusahaan memiliki jam operasi yang nyaman”.

Dimensi empati ini merupakan penggabungan dari dimensi, yaitu :

- a. Akses, meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui dan kemudahan kontak.

- b. Komunikasi, artinya menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- c. Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan reguler.

Tjiptono (2005:157) menyatakan empati memiliki beberapa atribut :

- a. Memberikan perhatian individual kepada para pelanggan.
- b. Karyawan yang memberlakukan pelanggan secara penuh perhatian.
- c. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan.
- d. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan.
- e. Waktu operasi (jam kantor) yang nyaman.

3. Citra

a. Definisi Citra

Menurut Kotler (2000:338) Citra adalah persepsi masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produk yang dihasilkan oleh

suatu perusahaan. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Asosiasi pemasaran Amerika Serikat dalam Kotler dan Keller (2009:258) mendefenisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing”. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. (Kotler dan Keller 2009:258).

Menurut Kotler (2009:263) Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Di samping itu ekuitas merek juga bisa mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian serta kepuasan dalam menggunakan produk.

Ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keuntungan kompetitif :

1. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi.

2. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual produk tersebut.
3. Perusahaan akan mengenakan harga yang lebih tinggi dari pada pesaingnya karena merek tersebut memiliki mutu yang diyakini lebih tinggi.
4. Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi.
5. Merek itu melindungi perusahaan dari persaingan harga yang ganas.

Menurut Barnes (2003:318), ekuitas merek adalah nilai akumulatif yang telah dikumpulkan merek tersebut karena loyalitas pelanggannya. Ekuitas sebuah merek tidak terletak pada merek itu sendiri, melainkan pada hubungannya dengan pelanggannya. Demikian pula halnya bagi perusahaan (produsen), ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan melaksanakan program marketingnya secara lebih efektif dan efisien, menimbulkan loyalitas terhadap merek, keunggulan dalam penetapan harga atau laba, memungkinkan perluasan merek, meningkatkan penjualan, dan akhirnya memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

b. Faktor yang Mempengaruhi Citra

Siswanto Sutujo (2004:39) mengemukakan bahwa keberhasilan perusahaan membangun citra dipengaruhi oleh berbagai macam faktor yaitu:

1. Citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran.
2. Manfaat yang ditonjolkan cukup realistis.
3. Citra yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan.
4. Citra yang ditonjolkan mudah dimengerti kelompok sasaran.
5. Citra yang ditonjolkan merupakan sarana, bukan tujuan usaha.

c. Indikator Citra

Dimensi atau indikator dari variabel citra perusahaan berdasarkan dimensi *corporate image* yang dikemukakan oleh Keller (2003:175) dikembangkan menjadi 5 dimensi sebagai berikut :

1. Profesionalisme yang mewakili pendekatan kualitas (*quality*) dari atribut, manfaat dan perilaku.
2. Modern yang mewakili pendekatan inovasi dari atribut, manfaat dan perilaku.
3. Melayani semua segmen masyarakat yang mewakili nilai dan program dari kepedulian terhadap lingkungan dan tanggung jawab social.

4. *Concern* pada konsumen yang merupakan pendekatan dari orientasi pada pelanggan (*customer orientation*).
5. Popular pada konsumen yang merupakan strategi agar masuk dalam benak pelanggan dengan baik.

Setiap perusahaan pasti mempunyai citra di mata publiknya, citra tersebut dapat dipersepsikan berbeda oleh setiap orang tergantung pada persepsi yang dilihat mereka mengenai apa yang mereka rasakan terhadap citra perusahaan tersebut. Menurut Zhang (2009:32), dimensi atau sub variabel citra perusahaan yaitu:

1. Disukai (*Likeability*) adalah kemampuan untuk disukai menunjukkan daya tarik sumber pesan di mata audience atau khalayak. Diantaranya yaitu (keramahan karyawan, perhatian karyawan secara personal).
2. Kompetensi (*Competence*) adalah pengintegrasian dari pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang memungkinkan untuk melaksanakan satu cara efektif. Diantaranya yaitu (pengetahuan karyawan, keakuratan dalam pencatatan sebuah dokumen).
3. Kualitas (*Quality*) adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Diantaranya yaitu (peralatan sarana penunjang, penampilan karyawan, kemudahan untuk berkomunikasi, dapat dipercaya, kecepatan penyelesaian klaim,

kesediaan karyawan membantu masalah pemegang polis, kepastian dan rasa aman pemegang polis, karyawan yang terpercaya).

4. Kinerja (*Performance*) adalah hasil atau tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu di dalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, seperti standar hasil kerja, target atau sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama. Diantaranya yaitu (kinerja usaha perusahaan, keakuratan hasil kerja karyawan).
5. Tanggung Jawab (*Responsibility*) adalah sikap moral untuk melaksanakan kewajibannya, yaitu kewajiban perusahaan dalam membayar klaim.

Adapun aspek-aspek dari citra yaitu :

1. *Mirror Image*, berhubungan dengan bagaimana *image* yang ditampilkan sesuatu lembaga dalam melayani publiknya. Oleh karena itu lembaga harus mampu melihat sendiri bagaimana *image* mereka dengan melakukan evaluasi terhadap penampilannya apakah sudah maksimal dalam memberi pelayanan atau masih dapat ditingkatkan lagi.
2. *Multiple image*, berhubungan dengan persepsi atau penilaian dari pada masyarakat dimana sebagian masyarakat sudah merasa puas

dengan pelayanan yang diberikan dan sebagian merasa masih banyak kekurangan serta perlu perbaikan.

3. *Current image*, berhubungan dengan bagaimana citra perusahaan atau lembaga sehingga dapat diketahui oleh seluruh karyawan perusahaan atau lembaga sehingga dapat diketahui image umum yang harus diperbaiki, kekurangan yang perlu diperbaiki.

d. Manfaat Citra

Citra yang efektif melakukan tiga hal (Kotler 2000:338) :

1. Memantapkan karakter produk, dan usulan nilai.
2. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia.

Manfaat dari citra perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih mungkin untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
3. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra produk yang telah ada positif.

Dari hal tersebut kita dapat mengambil kesimpulan jika terdapat citra positif terhadap sebuah produk maka akan membuat konsumen loyal akan produk tersebut.

4. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Tjiptono (2008:95) bahwa kesediaan dan kesigapan para karyawan untuk membantu dan melayani pelanggan berpengaruh secara langsung secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Karena memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan inilah yang akan membuat pelanggan menjadi loyal.

Zeithaml (1996:115), bahwa kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama.

Kotler (2005:158) juga menambahkan bahwa, semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternative produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk. Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang menggunakan jasa ini

tersebut tapi juga berdampak pada orang lain. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Lupiyoadi 2001:160). Oleh sebab itu dengan sistem kualitas yang seperti ini akan lebih efektif perusahaan dalam menjalankan kelangsungan bisnis guna mendapatkan pelanggan yang benar-benar loyal.

5. Hubungan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya baik citra itu negatif atau positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Citra yang positif juga membantu meningkatkan minat konsumen pada promosi merek dimasa yang akan datang, dan memperkuat posisi dalam berbagai kegiatan pemasaran pesaing.

Sunter (1993) dalam Mardalis (2005: 117) berkeyakinan bahwa pada masa akan datang hanya dengan citra, maka pelanggan akan dapat membedakan sebuah produk dengan produk lainnya. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa memiliki citra yang baik adalah sangat penting. Dengan konsep citra produk yang baik ia dapat melengkapkan identitas yang baik pula dan pada akhirnya dapat mengarahkan kepada kesadaran yang tinggi, loyalitas, dan reputasi yang baik. Dalam hal tersebut kita dapat mengambil kesimpulan bahwasanya jika perusahaan mempunyai citra merek yang

positif maka akan menciptakan kesetiaan konsumen dimana kesetiaan dapat kita artikan dengan kelayakan konsumen.

Freddy Rangkuti (2002:96) yang mengatakan apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas.

6. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Citra Perusahaan

Flavian et.al (2004:368) juga menjelaskan bahwa "*the concept of service quality has often been associated with the idea of business image*" pendapat tersebut menjelaskan bahwa citra perusahaan sangat didominasi dari persepsi pelanggan akan kualitas layanan yang dirasakannya. Pelanggan yang merasakan layanan yang diberikan perusahaan melebihi dari apa yang diharapkan maka akan terbentuk kesan yang baik pelanggan pada perusahaan. Kesan yang dirasakan akan membangun persepsi pelanggan mengenai citra perusahaan dan akan menghasilkan pelanggan yang loyal nantinya. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi loyalitas melalui citra perusahaan.

Flavian, Torres, dan Guinaliu dalam Nandan (2008:244), menemukan empat elemen yang dapat membentuk citra, yaitu akses terhadap layanan, layanan yang ditawarkan, staf yang melayani,

keamanan, dan reputasi. Akses pada pelayanan terdiri dari indikator kemudahan dalam menggunakan layanan, ketepatan waktu transaksi, kenyamanan pelayanan, jadwal operasional bank, dan kemungkinan untuk mengajukan keluhan/protes.

Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa mencoba untuk memperlihatkan imagenya, karena dengan image yang bagus maka memberi nilai tambah bagi perusahaan dan juga membuat para konsumen senang dan betah bila kondisi tempat perusahaan itu benar memberikan suasana yang nyaman. Menurut Brown dalam Nisrul dan Rina (2008:84), menunjukkan beberapa manfaat yang bisa diperoleh perusahaan yang telah memuaskan pelanggannya melalui penyampaian pelayanan yang berkualitas diantaranya ialah citra perusahaan (*corporate image*).

B. Temuan Penelitian Sejenis

Kualitas pelayanan dan citra perusahaan dapat mempengaruhi pelanggan untuk bersikap loyal, hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh : Pertama, penelitian yang dilakukan Lia Erlian Sari (2011) yang berjudul “Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Restoran terhadap Loyalitas Pelanggan Sakana Japanese Restaurant Di Delonix Hotel Kerawang”. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan jasa Sakana Japanese Restaurant Di Delonix Kerawang mempunyai pengaruh positif rendah terhadap loyalitas pelanggan.

Kedua, Joko Sugihartono (2009) dalam jurnal yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Terhadap PT. Pupuk Kalimantan Timur” dapat disimpulkan bahwa citra, kualitas pelayanan dan kepuasan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

Ketiga, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Junaidi Abdillah S. (2010) yang berjudul “Pengaruh kepuasan atas Kualitas Pelayanan dan Citra Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Nagari Cabang Batusangkar”. Dimana kepuasan atas kualitas pelayanan dan citra memang memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

C. Kerangka Konseptual

Persaingan yang semakin kuat dan kompetitif menuntut suatu kerja keras bagi TIKI (titipan kilat) Cabang Padang agar mampu bertahan dan sukses dalam memenangkan persaingan. TIKI (titipan kilat) Cabang Padang harus berusaha memberikan suatu pelayanan yang berkualitas dan menghadirkan citra yang baik bagi pelanggannya agar pelanggan dapat loyal.

Dalam menciptakan pelanggan yang loyal terhadap TIKI (titipan kilat) Cabang Padang, maka dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana : Pertama, pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X_1) mempengaruhi loyalitas pelanggan TIKI (titipan kilat) Cabang Padang (Y). Disini dapat dijelaskan bahwa kualitas akan pelayanan yang rendah akan menimbulkan ketidakloyalan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang menggunakan

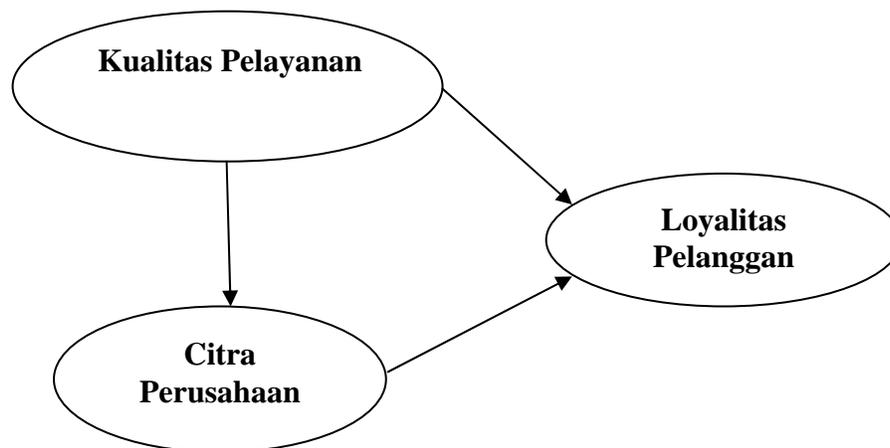
jasa TIKI saja tapi juga berdampak pada orang lain. Kualitas pelayanan salah satu faktor utama kesuksesan sebuah perusahaan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Dapat kita lihat bahwa kualitas pelayanan yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan dan kekecewaan yang dirasakan pelanggan ini akan berdampak langsung kepada perusahaan, karena pelanggan yang kecewa setidaknya akan menceritakan pengalamannya kepada 15 orang lain sehingga hal ini sangat merugikan pihak perusahaan dan akan banyak pelanggan yang beralih ke perusahaan lain.

Kedua, pengaruh variable bebas citra perusahaan (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan TIKI (titipan kilat) Cabang Padang (Y). Disini dapat kita lihat bahwa citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya akan dapat meningkatkan jumlah penjualan dalam perusahaan serta meningkatkan minat konsumen akan merek dimasa yang akan datang. Dan melalui citra perusahaan ini, pelanggan akan dapat membedakan sebuah produk dengan produk lainnya. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa memiliki citra yang baik adalah sangat penting untuk mendapatkan pelanggan yang benar-benar loyal nantinya.

Ketiga, pengaruh antar variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui citra perusahaan (X_2). Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa mencoba untuk memperlihatkan imagonya melalui kualitas pelayanan. Image yang bagus maka memberi nilai tambah bagi perusahaan dan juga membuat para konsumen senang dan betah

bila kondisi tempat perusahaan itu benar memberikan suasana yang nyaman dan akan tetap loyal pada perusahaan kita.

Untuk lebih terarah penelitian ini, maka dapat disajikan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan landasan teori yang telah dikemukakan di atas maka dapat dikembangkan penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan TIKI (titipan kilat) Cabang Padang.
2. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan TIKI (titipan kilat) Cabang Padang.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui citra perusahaan TIKI (titipan kilat) Cabang Padang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis jalur (*path analysis*) antara variabel-variabel penyebab terhadap variabel akibat, maupun antara variabel penyebab melalui variabel penyebab lainnya terhadap loyalitas pelanggan TIKI (titipan kilat) Cabang Padang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada TIKI (titipan kilat) Cabang Padang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan pada TIKI (titipan kilat) Cabang Padang.
2. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada TIKI (titipan kilat) Cabang Padang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik sebuah citra perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan pada TIKI (titipan kilat) Cabang Padang.
3. Kualitas pelayanan melalui citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada TIKI (titipan kilat) Cabang Padang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan kualitas pelayanan yang

baik maka semakin baik pula citra perusahaan pada TIKI (titipan kilat) Cabang Padang. Dan citra perusahaan yang baik oleh pelanggan, akan menghasilkan loyalitas pelanggan pada TIKI (titipan kilat) Cabang Padang nantinya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis memberikan saran-saran bagi TIKI (titipan kilat) Cabang Padang semoga bermanfaat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dimasa yang akan datang sebagai berikut :

1. Dari sisi kualitas pelayanan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa masih ada sisi pelayanan yang masih perlu menjadi perhatian bahkan lebih ditingkatkan lagi kualitas pelayanannya. Seperti kenyamanan pada ruang tunggu, kecepatan dalam pengiriman barang, karyawan untuk membantu setiap pelanggan perlu ditingkatkan, karyawan lebih jujur dan sopan serta lebih mengutamakan kepentingan pelanggan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan TIKI Cabang Padang yang berujung pada loyalitas pelanggan nantinya.

Semoga dengan hal ini akan memberikan dampak positif bagi perkembangan perusahaan TIKI (titipan kilat) Cabang Padang dalam menjalankan kegiatan perusahaan serta mampu mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan yaitu loyalitas pelanggan.

2. Dari sisi citra perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus mampu mempertahankan bahkan meningkatkan citra perusahaan yang sudah baik dimata pelanggan terutama pada sudah terkenalnya TIKI dengan jasa pengiriman barang yang cepat. Jadi hal ini agar lebih menjadi fokus bagi pihak perusahaan nantinya agar jasa pengiriman TIKI (titipan kilat) Cabang Padang menjadi jasa pengiriman terbaik nantinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian*. Edisi revisi V. Jakarta: Rineka Cipta.
- Barnes, James G. 2003. *Secrets Of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi.
- Cai, G., Zhang, Z., Zhang, M., . 2009. "Game Theoretical Perspectives on Dual-Channel Supply Chain Competition with Price Discounts and Pricing Schemes", *International Journal Production Economics*.
- Christopher H. Lovelock, Jochen Wirtz, & Patricia Chew. 2012. *Essentials of Service Marketing*. 2 Edition. Singapore: Prentice Hall Published.
- Flavian, Carlos, Eduardo Torres and Miguel Guinalu. 2004. Corporate Image Measurement A Further Problem for the Tranquilization of Internet Banking Services. *The International Journal of Bank Marketing*.
- Ghozali, Imam. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty*. Edisi revisi dan terbaru. Alih bahasa Dwi Kartini. Jakarta: Erlangga.
- Idris. 2014. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS*. Padang: Fakultas Ekonomi UNP
- Indriantoro, Nur & Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Irawati, Nisrul & Rina Primadha. 2008. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Volume 1, nomor 2. Medan.
- Israel, Glennd. 2009. *Determining Sample Size*. Online. <http://edisi.ifas.ufl.edu/pdf/PD00600.pdf>. Diakses pada tanggal 16 Mei 2013 (11:14).
- Keller, Kevin Lane, (2003), *Strategic Brand Management : Building, Measuring, And Managing Brand Equity*, Second Edition, Pearson Prentice Hal , New Jersey.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta PT. Raja Grafindo Persada.