
**PENGARUH HARGA, CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS PELAYANAN,
KEPUASAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JASA
PENGIRIMAN TIKI DINOYO**

Oleh :

David Erdiansyah *)

Rois Arifin**)

Afi Rachmat Slamet***)

Email : *daviderdiansyah06@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the company's image price, service quality, satisfaction and trust in customer loyalty in Dinoyo TIKI delivery services, this type of research uses explanatory research with its quantitative approach, the population in this study amounted to 293 sampling techniques using slovin formula with taking techniques The sample in this study was purposive sampling, this technique was taken to obtain samples that fit the criteria.

The sample in this study was 75 respondents of Dinoyo TIKI customers, using the instrument test that is the validity and reliability test, the classic assumption test is the normality test, multicollinearity test, heterokedasticity test, and the hypothesis test that is the simultaneous F test and t test, the results of this study are partially there is a positive influence of the company's image variable, service quality, satisfaction and trust towards customer loyalty, but there is a negative influence of the price variable on customer loyalty, simultaneously the price variables, company image, service quality, satisfaction and trust simultaneously influence customer loyalty.

Keywords: *price, image, service quality, satisfaction, trust, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Tingkat perkembangan fenomena ekonomi dunia saat ini ditandai oleh tahap revolusi teknologi, yang telah mengubah jalur era revolusi industri, kehidupan manusia di semua bidang. Salah satu syarat kehidupan, yang tidak kalah pentingnya di era 4.0 adalah kebutuhan akan layanan transportasi. Sejumlah besar penduduk yang mengirim barang dari lokasi terpencil membuat layanan ini penting. Perubahan baru disebabkan oleh pengguna internet yang cepat. Dari pertukaran informasi elektronik ke aplikasi, penjualan, layanan pelanggan, pemasaran. Layanan pengiriman adalah organisasi laba atau perusahaan yang melakukan layanan pengiriman. Pengiriman yang dilakukan dalam bentuk barang, paket, dan dokumen dapat dikirim ke tujuan domestik dan internasional melalui darat, laut, dan udara. Kemajuan teknologi juga memastikan bahwa perusahaan jasa pengiriman memiliki sistem operasi modern. Salah satu keunggulan perusahaan jasa pengiriman saat ini adalah sistem pelacakan *online*. Dalam sistem ini, perusahaan dan konsumen dapat dengan mudah melacak ke mana barang dikirim.

“Loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses

pembelian berulang-ulang tersebut”. (Gibson, 2005: 75). Loyalitas pelanggan penting untuk kelangsungan bisnis perusahaan. Pelanggan setia yang sangat puas dengan produk dan layanan ini. Pelanggan setia ini akan memperluas komitmen mereka terhadap produk atau layanan yang sama ke produsen yang sama dan konsumen akan setia perusahaan tertentu selamanya.

Harga adalah jumlah yang harus dikeluarkan pelanggan untuk membeli berbagai barang atau manfaat atau layanan untuk produk atau layanan yang diperoleh konsumen. Harga dapat dikatakan sebagai penentu nilai suatu produk atau layanan. Mahmud Machfoed (2010:69) mendefinisikan ”Harga adalah jumlah yang dibebankan ke layanan”. Harga tentu saja juga akan mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena harga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi bisnis pemasaran, penetapan harga yang benar akan menarik lebih banyak perhatian dari konsumen.

Bill Canton dalam (S.Soemirat & Adrianto. E 2007:114) memberikan pengertian “Citra yang dibuat dengan sengaja dari objek, orang dan organisasi citra perusahaan, emosi, gambar sebagai citra diri publik”. Citra yang baik di mata pelanggan, kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan akan meningkat. Perusahaan TIKI yang konsisten dapat dikatakan bahwa perusahaan TIKI telah berdiri sejak lama. Pada tahap ini, perusahaan TIKI memiliki efisiensi tinggi, pangsa pasar yang luas, dalam hal ini, citra dalam perusahaan harus dilindungi, yang lebih penting harus diberikan pada inisiatif inovasi baru dan harus memperkuat visi dan misinya untuk perusahaan lama karena banyak pembayaran. pesaing perusahaan jasa ekspedisi baru.

Menurut J.Supranto (2006:226) “kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.” Dari peningkatan kualitas pelayanan di TIKI, yang perlu ditingkatkan adalah kualitas yang ada di perusahaan, sistem yang ada di perusahaan saat ini, jenis layanan yang kami berikan, sarana dan prasarana, serta lingkungan yang mendukung untuk menciptakan suasana yang menyenangkan di TIKI.

Kepuasan adalah evaluasi atau karakteristik suatu produk atau jasa yang memberikan tingkat kepuasan pelanggan dalam hal pemenuhan kebutuhan. Kepuasan adalah kegembiraan atau kekecewaan yang terjadi setelah seseorang membandingkan kinerja yang dianggap sebanding dengan hasil atau kinerja diharapkan. “Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang” (Kotler 2006:177). Pemenuhan kebutuhan pelanggan adalah keinginan semua perusahaan. Selain menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, pemenuhan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan kompetitifnya.

Kepercayaan menggunakan produk dengan rekomendasi dan kepercayaan. Merek yang kuat memiliki banyak komitmen konsumen. Loyalitas akan muncul ketika kepercayaan datang dari konsumen terhadap merek produk, karena akan terjadi komunikasi dan interaksi antara kepercayaan terhadap konsumen. Ini sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Aaker dalam (Maylina, 2003:101) “bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan”.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini **“Pengaruh Harga, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman TIKI Dinoyo”**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, Apakah harga, citra perusahaan, kualitas pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman TIKI Dinoyo.

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, citra perusahaan, kualitas pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan berpengaruh baik Secara Simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman TIKI Dinoyo.

Manfaat Penelitian

- Hasil penelitian ini dapat di jadikan sebagai bahan masukan pimpinan jasa pengiriman TIKI Dinoyo untuk meningkatkan layanan bagi pelanggan.
- Memberi informasi dan referensi pada peneliti selanjutnya yang terkait pada bidang jasa pengiriman

Tinjauan Teori

Harga

Harga memengaruhi aktivitas perusahaan, baik arah penjualan maupun arah laba yang dituju perusahaan. Menurut Sasongko (2013:12) “masyarakat atau konsumen akan beranggapan bahwa harga dikatakan kompetitif jika harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan layak dan sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang diberikan”. Produk atau layanan yang dipilih oleh konsumen cocok untuk harga yang dianggap terjangkau dibandingkan dengan pesaingnya. Program penetapan harga yang kompetitif adalah pilihan yang dibuat oleh perusahaan untuk tingkat harga umum yang berlaku.

Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu menurut Kotler dan Armstrong (2008:278):

- “Keterjangkauan harga (Murah / Mahal)
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- Daya saing harga
- Kesesuaian harga dengan manfaat”

Citra Perusahaan

Citra perusahaan tidak dapat tercipta dalam semalam, sebaliknya citra perusahaan harus dibangun oleh perusahaan agar dapat memberikan kesan dan persepsi yang positif kepada pelanggan. “Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan.” (Soemirat, 2010:9).

Indikator Citra Perusahaan

Indikator Citra Perusahaan Menurut Hoeffler dan Keller (Amanah, 2011):

- “Kesan *Professional*
- Kesan *Modern*
- Melayani Semua segmen
- Perhatian kepada Konsumen”

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan tingkat di mana pelayanan perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen. Semakin besar kapasitas layanan, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Menurut Simamora (2003:180) “Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor kemajuan suatu bisnis”. Bagi perusahaan jasa, konsumen benar-benar menuntut perusahaan agar memberikan kualitas pelayanan yang maksimal dan membedakan kualitas layanan perusahaan pesaing untuk membentuk *positioning* perusahaan.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (2001:32) indikator yang digunakan sebagai berikut:

- Responsiveness* (Daya Tanggap) : Keinginan dari perusahaan untuk lebih cepat tanggap dalam membantu dan memberikan layanan kepada konsumen.
- Emphaty* (Perhatian) : Bentuk perhatian meliputi pemahaman pribadi, lebih mengerti dengan kebutuhan individual konsumen, dan kemudahan dalam menjalin relasi dengan konsumen.
- Assurance* (Jaminan) : Jaminan mencakup tentang pengetahuan dari pihak perusahaan dalam mengetahui pertanyaan konsumen dan mengatasi *complain* dari konsumen dengan kompeten, ramah, sopan, dan dapat dipercaya.
- Reliability* (Keandalan) : Meliputi kemampuan pihak perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat, cepat, akurat, dan memberikan kepuasan.
- Tangible* (Bukti Fisik) : Meliputi fasilitas fisik, pegawai, dan sarana komunikasi, sarana prasarana, dan lingkungan.

Kepuasan

Menurut Daryanto (2014:111) “definisi kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja hasil yang dirasakan dengan harapannya, dengan diasumsikan bahwa kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa, kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan akan merasa puas”.

Indikator Kepuasan

Menurut (Mas’ud, 2004:15) indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan sebagai berikut:

- "Kebutuhan dan keinginan pelanggan
- Pengalaman teman
- Kualitas layanan
- Persepsi melihat kinerja
- Memberikan informasi berdasarkan permintaan
- Seperti yang diharapkan ”

Kepercayaan

Kepercayaan salah satu cara penting untuk membangun hubungan pelanggan beberapa tahun kedepan. Menurut Tjahyadi (2006:71) mengemukakan bahwa “kepercayaan pelanggan pada merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.”

Indikator Kepercayaan

Menurut Bruhn (2003:2015) Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah

- Harmony*
- Acceptance*
- Participation Simplicity*

Loyalitas pelanggan

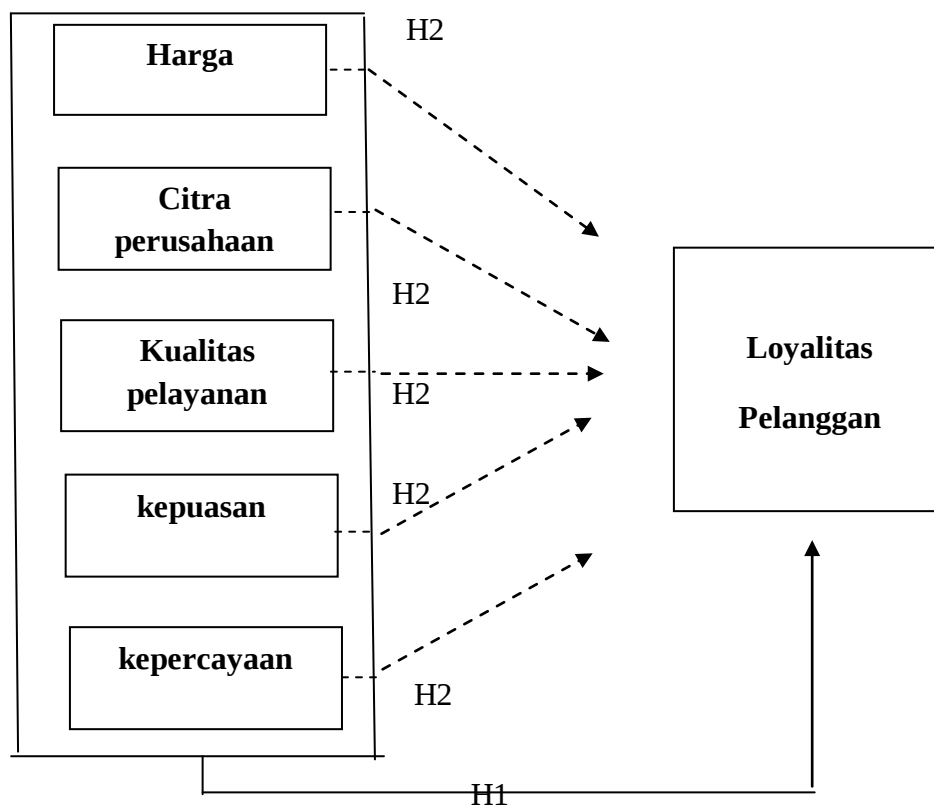
Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan yang setia untuk berlangganan kembali atau terus menerus membeli kembali, padahal status dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku, di masa yang akan datang pada produk atau jasa. Tjiptono (2004:110), “loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.”

Indikator Loyalitas pelanggan

Indikator penelitian ini mengacu pada teori yang di ungkapkan oleh Jill Griffin (dalam Hurriyati 2010:130)

- “Melakukan pembelian ulang secara teratur
- Melakukan pembelian di luar lini produk / jasa
- Merekomendasikan
- Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing”

Kerangka Konseptual



Keterangan :

—————▶ Simultan

-----▶ Parsial

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan pada pelanggan TIKI Dinoyo yang beralamat di Jl. Bima Sakti No.06, Dinoyo, kota Malang, Jawa Timur. Waktu dilaksanakan bulan Februari 2020 sampai Juli 2020.

Populasi dan sampel

Menurut Sugiyono (2012:7), “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya”. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah Pengguna TIKI Dinoyo yang berjumlah 293 populasi.

Sampel penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 75 pembeli pelanggan TIKI.

Hasil Dan Pembahasan Penelitian

Gambaran Umum

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	42	56%
Perempuan	33	44%

Bahwa jenis responden yaitu Pengguna TIKI Dinoyo lebih dominan Laki-Laki yaitu sebanyak 42 responden, dan 56% dibandingkan Perempuan sebanyak 33 dengan presentasi 44%.

Usia responden

Usia	Frekuensi	Persentase
17-20	8	11%
>20-23	56	69%
>23-26	11	20%

Responden berusia 21-25 lebih dominan dikarenakan usia tersebut menjadi waktu yang tepat untuk memulai merintis bisnis online nya sendiri. Usia tersebut bisa di bilang usia produktif, di usia tersebut memiliki banyak motivasi, waktu, tenaga, ide-ide kreatif dan tentunya lebih paham untuk berbisnis online.

Pekerjaan responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	57	76%
Pengusaha	4	5,3%
Pegawai/Karyawan	7	9,3%
Yang lain	7	9,3%

Responden berdasarkan Pekerjaan diperoleh bahwa Mahasiswa sebanyak 57 orang responden atau 76%. Responden lebih dominan mahasiswa di karenakan salah satu target market ekspedisi jasa pengiriman TIKI adalah usaha yang bergerak di bidang bisnis online, dan juga TIKI Dinoyo terletak di lingkungan perguruan tinggi. Banyak mahasiswa yang memiliki usahanya di bidang tersebut.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

VARIABEL	INSTRUMEN	TOTAL CORELATION	R TABEL	KETERANGAN
LOYALITAS PELANGGAN	Y1.1	0,816	0,2242	VALID
	Y1.2	0,831	0,2242	VALID
	Y1.3	0,866	0,2242	VALID
	Y1.4	0,846	0,2242	VALID
HARGA	X1.1	0,778	0,2242	VALID
	X1.2	0,862	0,2242	VALID
	X1.3	0,838	0,2242	VALID
	X1.4	0,807	0,2242	VALID
CITRA PERUSAHAAN	X2.1	0,696	0,2242	VALID
	X2.2	0,828	0,2242	VALID
	X2.3	0,800	0,2242	VALID
	X2.4	0,757	0,2242	VALID
KUALITAS PELAYANAN	X3.1	0,693	0,2242	VALID
	X3.2	0,793	0,2242	VALID
	X3.3	0,799	0,2242	VALID
	X3.4	0,780	0,2242	VALID
KEPUASAN	X4.1	0,817	0,2242	VALID
	X4.2	0,848	0,2242	VALID
	X4.3	0,748	0,2242	VALID
	X4.4	0,818	0,2242	VALID
KEPERCAYAAN	X5.1	0,773	0,2242	VALID
	X5.2	0,781	0,2242	VALID
	X5.3	0,838	0,2242	VALID
	X5.4	0,826	0,2242	VALID

Melalui program SPSS dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan tingkat signifikansi 5 % dapat diketahui bahwa Valid atau tidaknya suatu instrument yang akan diukur, Uji Validitas menunjukkan bahwa data instrument pada total correlation > dari r tabel sehingga seluruh data valid.

Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,859	Reliabel
2	Harga (X1)	0,845	Reliabel
3	Citra perusahaan (X2)	0,775	Reliabel
4	Kualitas pelayanan (X3)	0,766	Reliabel
5	Kepuasan (X4)	0,823	Reliabel
6	Kepercayaan (X5)	0,818	Reliabel

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menyatakan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini lolos uji reliabilitas.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Harga	Citra perusahaan	Kualitas Pelayanan	Kepuasan	Kepercayaan	Loyalitas pelanggan
N		75	75	75	75	75	75
Normal	Mean	15.51	15.57	15.61	16.37	15.81	15.37
Parameters ^a	Std. Deviation	2.559	2.417	2.253	2.624	2.654	2.695
Most Extreme Differences	Absolute	.118	.130	.141	.146	.155	.112
	Positive	.117	.078	.112	.087	.101	.088
	Negative	-.118	-.130	-.141	-.146	-.155	-.112
Kolmogorov-Smirnov Z		1.022	1.126	1.225	1.262	1.340	.969
Asymp. Sig. (2-tailed)		.247	.158	.099	.083	.055	.304
a. Test distribution is Normal.							

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada kolom *Kolmogorov-Smirnov* dapat diketahui bahwa nilai *Kolmogorov Simornov* untuk loyalitas pelanggan sebesar 0.304, dengan nilai signifikansi harga sebesar 0.247, citra perusahaan sebesar 0.158, kualitas pelayanan sebesar 0.099, kepuasan sebesar 0.083, kepercayaan sebesar 0.055. Maka dapat

disimpulkan bahwasannya semua variabel data berdistribusi normal karena nilai signifikansi berada di atas 0.05.

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.385	1.377		-.280	.781
Harga	-.267	.108	-.254	-2.466	.016
Citra perusahaan	.278	.113	.249	2.470	.016
Kualitas Pelayanan	.323	.144	.270	2.248	.028
Kepuasan	.238	.116	.232	2.058	.043
Kepercayaan	.419	.116	.413	3.601	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

$$Y = -.385 + -.267X_1 + .278X_2 + .323X_3 + .238X_4 + .419X_5 + e$$

Dari model persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- α = Konstanta bernilai negatif apabila dalam model tidak ada variabel harga, citra perusahaan, kualitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan maka loyalitas pelanggan bernilai negatif.
- B1 = Variabel harga bernilai negatif artinya harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan, jika harga naik loyalitas pelanggan turun.
- B2 = Variabel citra perusahaan bernilai positif artinya citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, jika citra perusahaan naik loyalitas pelanggan meningkat.
- B3 = Variabel kualitas pelayanan bernilai positif artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, jika kualitas pelayanan naik loyalitas pelanggan meningkat.
- B4 = Variabel kepuasan bernilai positif artinya kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, jika kepuasan naik loyalitas pelanggan meningkat.
- B5 = Variabel kepercayaan bernilai positif artinya kepercayaan positif terhadap loyalitas pelanggan, apabila kepercayaan naik loyalitas pelanggan meningkat.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,423	2,365	Bebas Multikoleniaritas
X2	0,439	2,276	Bebas Multikoleniaritas
X3	0,310	3,222	Bebas Multikoleniaritas
X4	0,352	2,844	Bebas Multikoleniaritas
X5	0,340	2,940	Bebas Multikoleniaritas

Memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0.10. Harga (X1) 0.423, pada variabel Citra perusahaan (X2) 0,439, Kualitas pelayanan (X3) 0,310, Kepuasan (X4) 0,352, Kepercayaan (X5) 0,340.

Masing-masing nilai VIF variabel kurang 10 artinya tidak terjadi multikol. Harga (X1) 2,365, pada variabel Citra perusahaan (X2) 2,276, Kualitas pelayanan (X3) 3,222, Kepuasan (X4) 2,844, Kepercayaan (X5) 2,940.

Uji Heteroskedastisitas

Variabel bebas	Sig.	Keterangan
X1	0.865	Tidak terjadi Heteroskesdastisitas
X2	0.074	Tidak terjadi Heteroskesdastisitas
X3	0,498	Tidak terjadi Heteroskesdastisitas
X4	0,580	Tidak terjadi Heteroskesdastisitas
X5	0,543	Tidak terjadi Heteroskesdastisitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa signifikan hasil korelasi dari X1 sebesar 0.865, X2 sebesar 0.074, X3 sebesar 0.498, X4 sebesar 0.580 dan X5 sebesar 0.543 sehingga masing - masing dari ketiga variabel independen lebih besar dari 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.691	.669	1.551

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Citra perusahaan, Harga, Kepuasan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Dari hasil penelitian diatas diperoleh angka R^2 (R square) sebesar 0,691 atau sebesar 69,1% hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan dari Variabel Harga, Citra perusahaan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Tiki dinoyo sebesar 69,1% sedangkan 30,9% lainnya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

MODEL	F	Sig
<i>Regression</i>	30.911	0.000

Sumber : data primer diolah, 2020

Hasil uji F diketahui nilai sig sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan itu (H_1) pada penelitian, Variabel Harga (X1), Citra perusahaan (X2), Kualitas pelayanan (X3), Kepuasan (X4) dan Kepercayaan (X5) secara simultan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

Uji t

MODEL	T	Sig
Harga (X1)	-2.466	.781
Citra perusahaan (X2)	2.470	.016
Kualitas Pelayanan (X3)	2.248	.016
Kepuasan (X4)	2.058	.028
Kepercayaan (X5)	3.601	.043

Sumber : data primer diolah, 2020

- Harga (X1)
Pada Variabel Harga diketahui memiliki nilai t- 2,466 dengan nilai signifikansi $0,016 < 0,05$. artinya H_2 diterima sehingga Harga berpengaruh negatif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Citra perusahaan (X2)
Pada variabel Citra perusahaan (X2) diketahui memiliki nilai t 2,470 dengan nilai signifikansi $0,016 < 0,05$. Artinya H_2 diterima sehingga dapat diketahui bahwa Variabel Citra Perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.
- Kualitas Pelayanan (X3)

Pada Variabel Kualitas Pelayanan diketahui memiliki nilai t 2,248 dengan nilai signifikansi $0,028 < 0,05$. artinya H_2 diterima sehingga Kualitas pelayan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

d. Kepuasan (X4)

Pada Variabel Kepuasan diketahui memiliki nilai t 2,048 dengan nilai signifikansi $0,043 < 0,05$. artinya H_2 diterima sehingga Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

e. Kepercayaan (X5)

Pada Variabel Kepercayaan diketahui memiliki nilai t 3,601 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. artinya H_2 diterima sehingga Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Harga, Citra perusahaan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan secara Simultan

Dari hasil pembahasan yang telah diuraikan diatas dijelaskan bahwa variable Harga, Citra perusahaan, Kepuasan Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan maka dapat diuraikan.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga melalui uji hipotesis memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman TIKI Dinoyo. Sehingga semakin turunnya harga maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Pengaruh Citra perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil menyatakan adanya pengaruh positif signifikan dari variabel Citra perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan di TIKI Dinoyo. Sehingga semakin naiknya Citra perusahaan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil menyatakan adanya pengaruh positif signifikan dari variabel Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di TIKI Dinoyo. Sehingga semakin naiknya kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil menyatakan adanya pengaruh positif signifikan dari variabel kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan di TIKI Dinoyo. Sehingga semakin naiknya kepuasan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil menyatakan adanya pengaruh positif signifikan dari variabel kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan di TIKI Dinoyo. Sehingga semakin naiknya kepercayaan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Simpulan

Simpulan deskripsi sebagai berikut :

- a. Harga, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- b. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan jasa pengiriman Tiki Dinoyo.

- c. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman Tiki Dinoyo.
- d. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman Tiki Dinoyo.
- e. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan jasa pengiriman TIKI Dinoyo.
- f. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan jasa pengiriman TIKI Dinoyo.

Keterbatasan

Adanya keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini yaitu:

- a. Penelitian ini hanya dilakukan dengan mengambil populasi Masyarakat sekitar dinoyo.
- b. Penelitian ini dilakukan saat adanya wabah pandemic sehingga kurang maksimalnya pengambilan data responden.
- c. Kurangnya jumlah responden.

Saran

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk pihak yang terkait dalam meningkatkan loyalitas pelanggan

- 1) Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk TIKI Dinoyo dalam meningkatkan layanan.
- 2) Perusahaan perlu menerapkan cara strategis dengan memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen agar menjadi loyal.

b. Bagi Iptek

- 1) Bagi Akademisi

Saran bagi akademisi adalah lebih menggali lagi ilmu dengan cara banyak membaca buku pemasaran jasa. Saran bagi akademisi lainnya adalah terus mempelajari pemasaran jasa karena studi ini mencakup ruang lingkup yang luas.

- 2) Harapan bagi peneliti selanjutnya

Yang untuk melanjutkan penelitian dengan menambahkan jumlah responden yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sehingga mendukung dan menyempurnakan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Amanah, Dita. 2011. "Pengaruh Promosi dan *Brand Image* (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent Di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan". Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol.3 No.3. Medan: Universitas Negeri Medan.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Bruhn, M. (2003), Pemasaran relasional: *Management of customer relationship, (1st edn)*, New Jersey: Prentice Hall.
- Daryanto. (2014). Pendekatan Pembelajaran Saintifik Kurikulum 2013. Yogyakarta: Penerbit Gava Media

- Fuad Mas'ud, 2004, "Survai Diagnosis Organisasional," Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gibson, R. S. 2005. *Principles of Nutritional Assessment. Second Edition. Oxford University Press Inc, New York.*
- Herizon dan Wenny Maylina. 2003. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesetiaan Terhadap Merek Pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Surabaya. *Jornal Ventura* Vol 6 No. 1.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2013), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 13, Erlangga.
- Parasuraman, A. Valerie, (2001). (Diterjemahkan oleh Sutanto) *Delivering Quality Service. The Free Press, New York*
- Simamora Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran internasional*. Jilid 1 Edisi Cetak 1, Salemba Empat Jakarta.
- Soemirat S, Ardianto E. 2007. *Dasar-Dasar Public Relations*. Jakarta : Rosdakarya.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Supranto, Johannes. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun citra perusahaan*. Jakarta: PT Damar
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi pertama. Andi Offset. Yogyakarta.

David Erdiansyah *) Adalah Alumni Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma

Rois Arifin**) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma

Afi Rachmat Slamet***) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma