

PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KEPERCAYAAN, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA JASA

Nova Riskayanti

novarizkayanti@gmail.com

Sonang Sitohang

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

In a tight competition condition, each company should be able to survive, and even should be able to continue to grow. The competition in sustaining customer loyalty has occurred; marketers really expect that they can retain their regular. This research is meant to test the partial influence of company image, trust and price to the loyalty of service users of PT Pos Indonesia (Persero) Surabaya. The type of this research is quantitative which has been done by using conclusive research method and the sample collection technique has been done by using purposive sampling. The data has been employed by using the primary data in the form of questionnaires and 100 people have been selected as samples. Meanwhile, the analysis technique has been done by using multiple linear regressions. Based on the result of model feasibility test, it has been found that the company image, trust and price variables have significant influence to the loyalty of service users. based by using t test, it has been found that each variable i.e.: company image, trust and price variables have positive and significant influence to the loyalty of service users, and the company image is the variable which has dominant influence to the loyalty of service users.

Keywords: *Company Image, Trust, Price and the Loyalty of Service Users.*

ABSTRAK

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan tetap harus mampu bertahan, bahkan harus dapat terus berkembang. Persaingan loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi, pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial citra perusahaan, kepercayaan dan harga terhadap loyalitas pengguna jasa PT Pos Indonesia (Persero) Surabaya. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif menggunakan metode *conclusive research* dan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer yang berupa kuesioner dengan sampel yang diambil 100 orang. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil Uji kelayakan model diketahui bahwa variabel citra perusahaan, kepercayaan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa. Berdasarkan Uji t diketahui bahwa masing-masing variabel yaitu: citra perusahaan, kepercayaan dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pengguna jasa, dan variabel citra perusahaan merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pengguna jasa.

Kata Kunci : *Citra Perusahaan, Kepercayaan, Harga dan Loyalitas Pengguna Jasa*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, produk dan jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Dan banyak usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antara perusahaan baik yang sejenis maupun tidak sejenis. Hal ini mengharuskan setiap perusahaan menyusun strategi pemasaran. Setiap perusahaan berusaha membangun citra yang positif dimata pelanggan. Citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan dan pihak-pihak lain yang memiliki kepedulian terhadap perusahaan tersebut. Oleh karena itu, citra dapat dikatakan

sebagai suatu hal yang harus dibangun terus menerus. Perusahaan harus berupaya membangun sebuah citra positif dimata pelanggan. Citra ini diposisikan pada kepercayaan dan nilai yang kuat yang melibatkan emosi didalamnya.

Kepercayaan terhadap citra adalah kemauan mempercayai citra dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh citra dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Kepercayaan terhadap citra mempunyai berbagai aspek yang menjadi pedoman konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap perusahaan meliputi reputasi perusahaan, motif perusahaan yang dirasakan konsumen dan integritas perusahaan. Kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan PT POS INDONESIA karena pengalaman menggunakan jasa, kepuasan menggunakan jasa dan pengaruh teman atau lingkungan sosial terhadap pemilihan perusahaan jasa. Kepercayaan konsumen ini akan berdampak positif bagi perusahaan yaitu meningkatkan pendapatan perusahaan. Selain citra perusahaan dan kepercayaan, faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah harga. Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar dan merupakan salah satu elemen penting bagi perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran. Oleh karena itu, harga sangat penting dalam kedudukan perusahaan untuk menghadapi persaingan dan untuk meningkatkan volume penjualan. Penetapan harga yang berorientasi pada yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk atau jasa tersebut. Demikian pula PT POS INDONESIA harus menetapkan harga yang tepat karena konsumen akan menggunakan nilai-nilai ini untuk mengevaluasi harga jasa. Dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan, karena tingkat harga yang ditetapkan perusahaan akan mempengaruhi kualitas jasa yang ditawarkan. Sedangkan dari sudut konsumen, harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang pada akhirnya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan tetap harus mampu bertahan, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan dipertahankan oleh perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada dan terus bersaing dalam mendapatkan pelanggan-pelanggan baru. Persaingan loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek (Sukmawati, 2011). Banyak penelitian empiris yang telah dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang turut mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Bidang jasa merupakan bidang yang tak akan pernah mengalami kebangkrutan meski dalam kondisi apapun, sebab setiap orang pasti membutuhkan bantuan orang lain dalam menyelesaikan berbagai hal. Dan jasa pengiriman merupakan salah satu bidang jasa yang paling banyak dibutuhkan. Jasa pengiriman sangat membantu untuk mengirimkan benda atau surat kepada seseorang yang jaraknya jauh maupun berjarak dekat.

Beberapa penelitian yang dilakukan oleh Muntholimah (2014) yang meneliti tentang "Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa PT JNE di Surabaya" Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kualitas pelayanan masing-masing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa pengiriman PT JNE Surabaya. Penelitian lainnya oleh Saputro (2010) dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT. NUSANTARA SAKTI DEMAK) hasil analisis menggunakan regresi linear berganda bahwa variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan ketiganya berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang ketiga Sukmawati (2011) dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga,

dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif” Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Harga juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka perumusan masalah yang diperoleh adalah: (1) Apakah citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa PT POS INDONESIA (PERSERO) di Surabaya? (2) Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa PT POS INDONESIA (PERSERO) di Surabaya? (3) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa PT POS INDONESIA (PERSERO) di Surabaya? (4) Apakah citra perusahaan merupakan variabel yang dominan terhadap loyalitas pengguna jasa PT POS INDONESIA (PERSERO) di Surabaya? Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian untuk: (1) Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pengguna jasa PT POS INDONESIA (PERSERO) di Surabaya. (2) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pengguna jasa PT POS INDONESIA (PERSERO) di Surabaya. (3) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pengguna jasa PT POS INDONESIA (PERSERO) di Surabaya. (4) Untuk mengetahui apakah citra perusahaan berpengaruh dominan terhadap loyalitas pengguna jasa PT POS INDONESIA (PERSERO) di Surabaya.

TINJAUAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses pemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2009:5). Pada sebagian besar masyarakat, pemasaran lebih diartikan sebagai proses penjualan barang atau jasa, namun jika diteliti lebih mendalam lagi, pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas. Apabila didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Menurut Kotler (2010:22) menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan perusahaan adalah menjadi lebih efektif dari pada para pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan pada pasar sasaran yang telah terpilih. Konsep pemasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisiensi dibandingkan pesaing (Kotler dan Armstrong, 2011:21).

Jasa

Jasa pada umumnya memiliki karakteristik yang berbeda jika dibandingkan dengan barang. Agar dapat memahami perbedaan tersebut maka akan dijelaskan terlebih dahulu mengenai jasa. Menurut Lovelock dan Wirtz (2010:15-16) menetapkan bahwa jasa adalah suatu bentuk sewa menyewa yang dapat memberikan suatu manfaat bagi konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2011:125), jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tidak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan sehingga interaksi antara pembesi dengan penerima jasa saling mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Citra Perusahaan

Citra perusahaan menggambarkan baik buruknya suatu perusahaan dimata konsumen. Citra perusahaan juga tercipta dari persepsi konsumen terhadap suatu

perusahaan dan citra tersebut terbentuk berdasarkan informasi-informasi yang diterima oleh seseorang. Sehubungan dengan pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pengguna melalui kepercayaan dan harga, maka ada beberapa teori yang sekiranya dapat digunakan dalam rangka pemecahan masalah. Menurut Kotler (2009:299) memberikan definisi atau pengertian citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud bisa berupa orang, kelompok orang, organisasi atau yang lainnya. Apabila objek tersebut berupa organisasi maka seluruh keyakinan, ide dan kesan atas organisasi dari seseorang merupakan citra.

Pengertian citra juga di kemukakan Wibisono, (2009:66) memberikan pengertian citra sebagai sesuatu yang abstrak dan tidak dapat diukur secara nominal/matematis, tetapi wujud citra hanya bisa dirasakan dari hasil penelitian/ nilai yang baik atau buruk dan tanggapan positif atau negatif. Citra yang positif akan memberikan keuntungan terciptanya loyalitas pelanggan, kepercayaan terhadap produk/jasa dan kerelaan pelanggan dalam mencari produk/jasa tersebut apabila mereka membutuhkan. Sebaliknya citra buruk akan melahirkan dampak negatif bagi operasi bisnis perusahaan. Selain itu dapat melemahkan daya saing perusahaan. Umar (2009:22) mengemukakan bahwa citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan jasa pelayanan. Citra perusahaan seharusnya berbasis pada pengetahuan dan pengalaman orang.

Hawkins (2009), mengatakan satu hal yang dianalisis mengapa terlihat ada masalah citra perusahaan adalah organisasi dikenal atau tidak dikenal. Dapat dipahami ketidak terkenalan perusahaan menunjukkan citra perusahaan yang bermasalah. Masalah citra perusahaan tersebut, dalam keberadaannya berada dalam pikiran dan perasaan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut, keberadaan citra perusahaan bersumber dari pengalaman dan upaya komunikasi sehingga penilaian maupun pengembangannya terjadi pada salah satu atau kedua hal tersebut. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran yang telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan. Keterlibatan tersebut, belum terjadi citra perusahaan yang bersumber dari upaya komunikasi perusahaan.

Komponen Citra Perusahaan

Citra perusahaan terbentuk dari komponen-komponen tertentu. Sumarmi dan Suprihanto (2010:70) mengemukakan terdapat empat komponen Citra perusahaan sebagai berikut: (1) Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsure lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. (2) Kognisi adalah suatu keyakinan dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dan dapat mempengaruhi kognisinya. (3) Motif adalah keadaan dalam pribadi, seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. (4) Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.

Citra perusahaan tidak bisa direkayasa artinya citra akan datang sendirinya dari upaya yang ditempuh perusahaan sehingga komunikasi dan keterbukaan perusahaan merupakan salah satu faktor utama untuk mendapatkan citra perusahaan yang baik dimata pelanggan. Citra perusahaan yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan sehingga meningkatkan daya tarik pelanggan untuk menggunakan suatu produk atau jasa dalam jangka pendek maupun panjang.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kunci yang sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan yang tinggi dalam perusahaan/organisasi adalah pencapaian hasil. Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan.

Menurut Sumarwan (2011:29), mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidak pastian. Menurut Kusmayadi dalam Widodo (2014) kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang mereka harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi.

Komponen-komponen kepercayaan ini dapat diberi label sebagai dapat diprediksi, dapat diandalkan dan keyakinan. Dapat diprediksi direfleksikan oleh pelanggan yang mengatakan bahwa mereka berurusan dengan perusahaan tertentu karena "saya dapat mengharapkannya." Dapat diandalkan merupakan hasil dari suatu hubungan yang berkembang sampai pada titik dimana penekanan beralih dari perilaku tertentu kepada kualitas individu. Keyakinan direfleksikan dari perasaan aman dalam diri pelanggan bahwa mitra mereka dalam hubungan tersebut akan "menjaga mereka. Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan dan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan pelanggan sejati, pelanggan harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan, bahwa perusahaan dapat dipercaya. Faktor-faktor berikut memberikan kontribusi bagi terbentuknya kepercayaan menurut Moormen *et.al* dalam Rasyid (2014): (1) *Shared value*. (2) *Interdependence*. (3) *Quality communication*. (4) *Nonopportunistic behavior*.

Harga

Harga merupakan jumlah tertentu yang harus di bayar oleh konsumen sebagai pengganti atas barang atau jasa yang biasanya dinyatakan dalam bentuk mata uang. Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah secara tepat. Menurut Widiana dan Sinaga (2010:59) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk atau jasa kalau mungkin) yang ditambahkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk atau jasa dari pelayanannya. Dapat juga disampaikan harga adalah nilai dari produk atau jasa yang diharapkan bersama pelayananya, yang harus dikeluarkan atau dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah produk atau jasa.

Kotler (2010:19) menyatakan bahwa harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling flexible. Harga dapat di ubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk perjanjian distribusi. Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa (Tjiptono, 2011:231). Dari beberapa definisi harga di atas, maka dapat disimpulkan

bahwa harga adalah suatu nilai tukar yang dibebankan pada produk atas manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa bagi konsumen. Menurut Lupiyoadi (2011: 74) Faktor-faktor yang mempengaruhi harga antara lain meliputi: (1) *Positioning* Jasa. (2) Sasaran Perusahaan. (3) Tingkat persaingan. (4) *Life cycle* Jasa. (5) Elastisitas Permintaan. (6) Struktur Biaya. (7) *Shared Resources*. (8) *Prevailing Economic Condition*. (9) *Service Capacity*.

Harga dalam bauran pemasaran, disatu sisi menunjukkan pendapatan dan disisi lainnya menunjukkan biaya penetapan harga yang harus diperhitungkan secara matang karena penetapan harga tidak hanya berpengaruh terhadap laba yang diterima oleh perusahaan, tetapi dalam jangka panjang sangat berpengaruh pada penjualan produk tau jasa di pasar yang pada akhirnya akan berdampak pada kelangsungan hidup suatu perusahaan secara keseluruhan.

Loyalitas Pengguna

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu setia menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Halim, (2010:16) menyatakan bahwa loyalitas didefinisikan sebagai pembelian non random yang diekspresikan sepanjang waktu dengan melakukan serangkaian pengambilan keputusan. Loyalitas bukan tentang presentase dari konsumen yang sebelumnya membeli atau menggunakan jasa dari perusahaan tertentu, tetapi tentang pembelian ulang. Loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli atau menggunakan jasa dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

Konsep kesetiaan pelanggan (loyalitas) mencakup lima faktor, antara lain : kepuasan keseluruhan yang dialami pelanggan ketika berbisnis dengan perusahaan, kesediaan untuk membangun hubungan dengan perusahaan, kesediaan untuk membeli atau menggunakan jasa kembali, kesediaan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, dan enggan beralih ke produk pesaing. Penyedia jasa layanan PT Pos Indonesia (Persero) tidak hanya mengharapkan pengguna jasa merasa puas dengan apa yang telah perusahaan berikan, tetapi tujuan lain dari perusahaan adalah membuat pengguna jasa menjadi loyal terhadap perusahaan, apabila pengguna jasa loyal terhadap PT Pos Indonesia (Persero) tersebut maka pengguna tidak akan mudah berpindah ke jasa lain dan merekomendasikan jasa PT Pos Indonesia (Persero) kepada orang lain. Hal ini tentunya akan berdampak positif bagi perusahaan PT Pos Indonesia (Persero) dari segi keuntungan yang didapat oleh perusahaan. Halim (2010) mendefinisikan loyalitas pelanggan berdasarkan perilaku membeli, yaitu pelanggan melakukan pembelian berulang secara teratur dan membeli atau menggunakan antar lini produk dan jasa. Pelanggan juga mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran menarik dari pesaing. Berdasarkan uraian diatas maka yang dimaksud dengan loyalitas pelanggan adalah sejauhmana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu produk dan jasa, mempunyai komitmen pada produk dan jasa tertentu, dan berniat untuk terus membeli atau menggunakan di masa depan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) juga mendefinisikan loyalitas pengguna atau pelanggan sebagai "*the long term success of the particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*" melalui definisi ini, Kotler dan Keller ingin menjelaskan bahwa konsumen akan loyal diukur melalui tiga hal yaitu : *Word of mouth*, merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli atau mereferensikan kepada orang lain. *Reject another*, menolak menggunakan produk atau jasa lain yang menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. *Repeat purchasing*, berapa sering melakukan pembelian ulang. Didalam konsep loyalitas terdapat empat tahap yang saling berurutan yaitu: (1) Loyalitas Kognitif adalah tahap dimana adanya kepercayaan terhadap suatu merek, da merek tersebut lebih dipilih daripada merek yang lain; (2)

Loyalitas Afektif adalah sikap pemilihan konsumen terhadap merek merek yang timbul akibat adanya kepuasan; (3) Loyalitas Konatif adalah intense membeli ulang yang kuat dan membeli keterlibatan tinggi sebagai dorongan motivasi; (4) Loyalitas Tindakan adalah menghubungkan peningkatan yang baik dari minat dan keinginan menjadi sebuah tindakan yang disertai kemauan untuk mengatasi segala halangan yang mungkin terjadi. Merujuk pada pendapat Adi (2009) terdapat beberapa variabel yang bisa mempengaruhi Loyalitas Pengguna, yaitu: (1) Kualitas pelayanan. (2) Penanganan complain. (3) Citra. (4) Kepuasan.

Perumusan Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa PT Pos Indonesia di Surabaya.

H₂ : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa PT Pos Indonesia di Surabaya.

H₃ : Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa PT Pos Indonesia di Surabaya.

H₄ : Citra perusahaan berpengaruh dominan terhadap loyalitas pengguna jasa PT Pos Indonesia di Surabaya.

METODA PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian konklusif (*conclusive research*) yang bersifat kausal yaitu suatu penelitian yang mempunyai tujuan untuk menguji suatu hipotesis yang spesifik atau jelas dengan menampilkan hubungan sebab akibat atau menyatakan adanya pengaruh citra perusahaan, kepercayaan dan harga terhadap loyalitas pengguna. Menurut Sugiyono, (2012:119) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah menggunakan jasa pengiriman pada PT Pos Indonesia (persero) Surabaya, karena populasi yang digunakan adalah seluruh yang pernah menggunakan jasa pengiriman PT Pos Indonesia (persero) Surabaya jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini sehingga dapat dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini akan diambil beberapa sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012:61), artinya sampel yang akan diambil ditentukan sendiri oleh peneliti melalui berbagai pertimbangan dan kriteria yang sesuai dengan penelitian. Oleh karena itu sampel yang akan dipilih sebagai perwakilan populasi adalah para pelanggan yang memenuhi kriteria populasi yang telah disebutkan di atas dan kebetulan sedang menggunakan jasa pengiriman PT Pos Indonesia (Persero) di Surabaya sehingga pelanggan dapat melakukan pengisian kuisisioner yang diajukan sambil menunggu antrian. Adapun persyaratan dan karakteristik sampel adalah sebagai berikut: (1) Konsumen PT Pos Indonesia (Persero) di Surabaya. (2) Konsumen yang sedang melakukan pengiriman di PT Pos Indonesia (Persero) di Surabaya dan telah melakukan pengiriman minimal satu kali sehingga bisa menilai dari pengalaman yang mereka rasakan.

Besarnya sampel yang diperlukan dalam penelitian ditentukan berdasarkan sifat populasi, tingkat ketepatan yang diperlukan dan sumberdaya yang tersedia bagi peneliti. Karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan sampelnya dengan menggunakan rumus (Sugiyono, 2009:85) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z \cdot p \cdot q}{d}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel.

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{(0,10)} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Adapun penilaian jawaban responden tersebut akan diberi penilaian mengingat data-data dalam penelitian ini merupakan data kualitatif yang di kuantitatifkan maka menggunakan skala Likert dengan rentang skala 1-4 dengan kriteria nampak pada Tabel 1:

Tabel 1
Skala Likert

Skala interval	Kategori	Kode Jawaban
1	Sangat tidak Setuju	d
2	Tidak Setuju	c
3	Setuju	b
4	Sangat Setuju	a

Sumber: Sugiyono (2009:90)

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan data mengenai objek yang diteliti dengan cara kuesioner, *survey* dan dokumentasi. kuesioner adalah daftar pertanyaan yang cukup terperinci dan lengkap, yang menuliskan isian kedalam kuesioner adalah responden (Sugiyono, 2012:203). Berdasarkan sifatnya jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data fisik. Data fisik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang berasal dari jawaban responden atas kuesioner yang dibagikan yang sebelumnya didahului dengan presentasi singkat mengenai tujuan pengisian kuesioner serta penjelasan lain jika terjadi kesulitan interpretasi untuk dapat ditanyakan kepada peneliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik kuesioner yaitu suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/ pernyataan kepada responden mengenai pelayanan.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Citra Perusahaan (Cp), citra perusahaan yang positif akan menghasilkan kesetiaan pelanggan yang lebih besar dan mengurangi bahaya akan adanya persaingan yang ada. Variabel ini mempunyai indikator sebagai berikut: (1) Reputasi (*image*) perusahaan dimata pelanggan. (2) Jaminan atas layanan yang berkualitas (garansi). (3) Penampilan fasilitas fisik.

Kepercayaan (Kp), kepercayaan merupakan keyakinan pengguna jasa PT Pos Indonesia (Persero) Surabaya akan menemukan apa yang diinginkan pelanggan. Kepercayaan melibatkan kesediaan pelanggan untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa pihak perusahaan akan memberikan apa yang mereka harapkan. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut: (1) Kejujuran karyawan dalam bertransaksi. (2) Tanggungjawab karyawan terhadap pelanggan. (3) Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik.

Harga (Hrg), harga adalah kewajiban bagi pelanggan untuk membayar sebagai kompensasi atas jasa yang telah diberikan oleh PT Pos Indonesia (Persero) Surabaya sebagai kesesuaian harga dengan kualitas produk dan harga yang ditetapkan relatif terjangkau bagi pelanggan pengguna jasa. Adapun indikator sebagai berikut: (1) Harga yang kompetitif dibanding produk/jasa lain yang sejenis. (2) Adanya kesesuaian harga yang ditawarkan dengan jarak pengiriman. (3) Adanya potongan harga (diskon) yang diberikan kepada pelanggan.

Loyalitas Pengguna (Lp), loyalitas dalam penelitian ini adalah pengguna yang akan tetap menggunakan jasa PT Pos Indonesia (Persero) Surabaya hingga masa yang akan datang dan pengguna akan merekomendasikan jasa PT Pos Indonesia (Persero) kepada pengguna lain. Adapun indikatornya sebagai berikut: (1) Transaksi berulang. (2) Merekomendasikan kepada orang lain. (3) Menggunakan jasa lain yang ditawarkan. (4) Tidak terpengaruh tawaran dari pesaing.

Teknik Analisa Data

Uji Validitas

Menurut Santoso (2009:268), bahwa validitas dalam penelitian di artikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan atau tidak alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki. Jadi validitas merupakan kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur oleh sebab itu alat ukur yang valid akan memiliki varians kesalahan yang rendah sehingga diharapkan alat tersebut akan di percaya, bahwa angka yang dihasilkan merupakan angka yang sebenarnya. Menurut (Santoso, 2009:272), bahwa tujuan pengujian validitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket, apakah isi dan butir pertanyaan tersebut sudah valid. Jika butir-butir sudah valid berarti butir tersebut sudah bisa untuk mengukur faktornya. Pengujian validitas menggunakan ketentuan jika signifikansi dari r hitung atau r hasil $> r$ tabel maka item variabel disimpulkan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diartikan tentang sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan suatu hasil yang relatif sama, jika dilakukan pengukuran kembali pada subyek penelitian yang sama, relatif sama berarti tetap adanya toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil di antara hasil beberapa kali pengukuran, atau dengan kata lain jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Menurut (Umar, 2009:7) menyatakan bahwa reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot method* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2011:42).

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel-variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan: (1) Jika data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. (2) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau grafik histogram dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance value* dan *Varianceinflation factor (VIF)*. Multikolinieritas terjadi bila nilai *tolerance value* \leq dari 0,1 atau sama dengan nilai *VIF* \geq dari 10, maka menunjukkan adanya multikolinieritas, dan sebaliknya apabila nilai *tolerance value* \geq 0,1 atau sama dengan nilai *VIF* \leq dari 10, maka menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas diantara variabel independen (Ghozali, 2011).

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011:139) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Kebanyakan dari data *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran yaitu kecil, sedang, dan besar. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda yaitu model regresi untuk menganalisis lebih dari satu variabel independen. Persamaan regresi yang dirumuskan berdasarkan hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

$$Lp = \alpha + \beta_1 Cp + \beta_2 Kp + \beta_3 Hrg + e_i$$

Keterangan:

LP : Loyalitas Pengguna

α : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi Variabel Bebas
Cp	: Citra Perusahaan
Kp	: Kepercayaan
Hrg	: Harga
ei	: eror

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Uji koefisien determinasi berganda (R^2) digunakan untuk mengukur tingkat korelasi atau pengaruh antara variabel bebas pengaruh citra perusahaan, kepercayaan, dan harga secara bersama-sama terhadap variabel terikat loyalitas. Apabila $R^2 = 1$ atau mendekati 1 atau lebih dari 1, maka semakin kuat pula kontribusi variabel bebas (citra perusahaan, kepercayaan, dan harga) terhadap variabel terikat (loyalitas), dengan kata lain bahwa model yang digunakan adalah mendekati benar. Apabila R^2 mendekati 0 semakin kecil dari R^2 , maka semakin lemah pula kontribusi kontribusi variabel bebas (citra perusahaan, kepercayaan, dan harga) terhadap variabel terikat (loyalitas), dengan kata lain model yang digunakan kurang tepat.

Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Yaitu untuk menguji pengaruh dari variabel citra perusahaan, kepercayaan, dan harga secara bersama-sama terhadap loyalitas pengguna jasa PT Pos Indonesia (Persero), digunakan Uji F dengan menggunakan taraf signifikan 5%. Adapun kriteria pengujian secara simultan dengan tingkat *level of signifikan* = 5% yaitu sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi $F > 0,05$ maka model penelitian dapat dikatakan tidak layak. (2) Jika nilai signifikansi $F \leq 0,05$ maka model penelitian dapat dikatakan layak

Uji t

Pengujian ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel-variabel terikat (Kuncoro, 2009:97). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. (2) Jika nilai signifikansi $t \leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Uji hipotesis (r^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variasi-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang tempat relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan; sedangkan untuk data runtut waktu biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Kuncoro, 2009:100). Adapun kriteria pengukurannya untuk koefisien korelasi (R) menggunakan pendapat Sugiyono (2009:183), dengan kriteria :

Tabel 2
Kriteria Pengujian Koefisien Determinasi

Interval	Hubungan
0,000 Sampai dengan 0,199	Sangat Lemah
0,200 Sampai dengan 0,399	Lemah
0,400 Sampai dengan 0,599	Cukup lemah
0,600 Sampai dengan 0,799	Kuat
0,800 Sampai dengan 0,999	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2009:183)

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis $r_{product\ moment}$. Tujuan dari uji validitas data adalah untuk melihat apakah variabel atau pertanyaan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau validitas menyangkut kemampuan suatu pertanyaan atau variabel dalam mengukur apa yang harus diukur. Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item-total Correlation (R_{Hitung})	r_{tabel}	Ket
Citra Perusahaan (Cp)	Cp _{1.1}	0,751	0,195	Valid
	Cp _{1.2}	0,760	0,195	Valid
	Cp _{1.3}	0,538	0,195	Valid
Kepercayaan (Kp)	Kp _{2.1}	0,621	0,195	Valid
	Kp _{2.2}	0,722	0,195	Valid
	Kp _{2.3}	0,715	0,195	Valid
Harga (Hrg)	Hrg _{3.1}	0,706	0,195	Valid
	Hrg _{3.2}	0,681	0,195	Valid
	Hrg _{3.3}	0,701	0,195	Valid
Loyalitas Pengguna (Lp)	Lp _{21.1}	0,237	0,195	Valid
	LP _{1.2}	0,662	0,195	Valid
	Lp _{1.3}	0,556	0,195	Valid
	LP _{1.4}	0,691	0,195	Valid

Sumber: Data Primer, 2016, Diolah.

Berdasarkan pada Tabel 3, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai variabel citra perusahaan, kepercayaan, harga dan loyalitas pengguna yang berjumlah 13 item, mempunyai nilai $r_{hasil} >$ dari r_{tabel} , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali

saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60 menurut (Ghozali, 2011:42). Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Keterangan	Cronbach's Alpha	N of Items
Citra Perusahaan	0,761	3
Kepercayaan	0,763	3
Harga	0,771	3
Loyalitas Pengguna	0,682	4

Sumber: Data Primer, 2016, Diolah

Dari hasil uji tersebut terlihat nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel dalam penelitian ini lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian

Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode Kolmogorov Smirnov maupun pendekatan grafik Pendekatan Kolmogorov Smirnov, menurut Santoso, (2009:214) dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut: (1) Nilai Probabilitas > 0,05, maka hal ini berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal. (2) Nilai Probabilitas < 0,05, maka hal ini berarti bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil Uji Normalitas yang nampak pada Tabel 5.

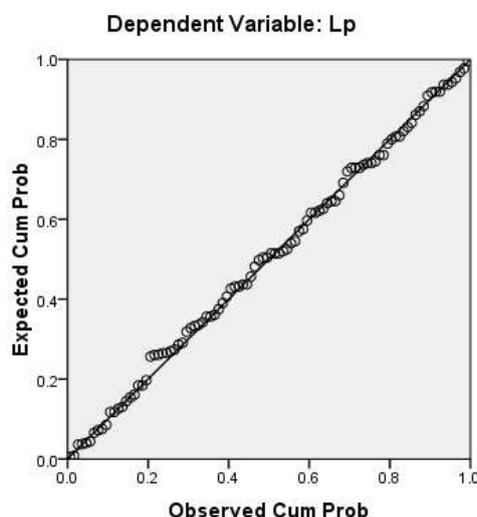
Tabel 5
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.97128878
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.026
	Negative	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z		.531
Asymp. Sig. (2-tailed)		.941
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data Primer, 2016, Diolah

Berdasarkan pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar 0,941 > 0,050, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian. Pendekatan kedua yang dipakai untuk menilai normalitas data dengan pendekatan grafik, yaitu grafik Normal P-P Plot of regression standard, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Grafik normalitas yang nampak pada Gambar 1.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1
Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data Primer, 2016, Diolah

Menurut Santoso (2009: 214) jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*). Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik melalui pendekatan Kolmogorov Smirnov maupun pendekatan grafik model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Menurut Santoso, (2009:206) deteksi tidak adanya Multikolinieritas adalah: (1) Mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10. (2) Mempunyai angka tolerance mendekati 1. Hasil dari Uji Multikolinieritas nampak pada Tabel 6.

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.289	.972		3.384	.001		
Cp	.538	.094	.497	5.726	.000	.623	1.604
Kp	.193	.082	.176	2.352	.021	.842	1.187
Hr	.256	.086	.240	2.964	.004	.715	1.399

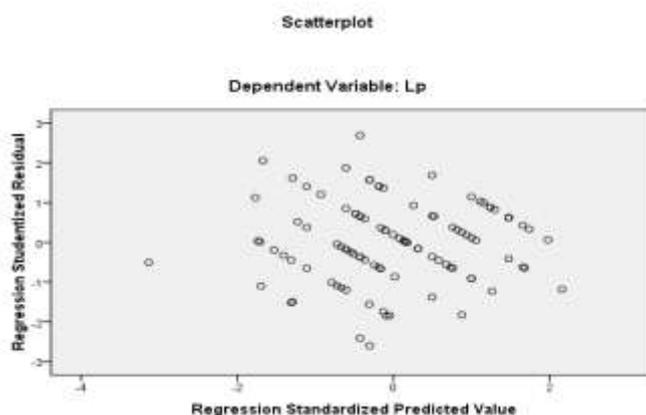
a. Dependent Variable:
Lp

Sumber: Data Primer, 2016, Diolah

Berdasarkan pada Tabel.6 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel baik citra perusahaan, kepercayaan, dan harga lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti model yang digunakan dalam penelitian tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual (kesalahan pengganggu) satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Pendeteksian adanya heteroskedastisitas menurut Santoso (2009: 210), jika sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil dari Uji Heteroskedastisitas nampak pada Gambar 2.



Gambar 2
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas
 Sumber: Data Primer, 2016, Diolah

Dari Gambar 2 terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu variabel citra perusahaan, kepercayaan dan harga terhadap loyalitas pengguna jasa PT Pos Indonesia (Persero) Surabaya secara linier. Hasil dari analisis regresi berganda, yang nampak pada Tabel 7.

Tabel 7
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.289	.972		3.384	.001
	Cp	.538	.094	.497	5.726	.000
	Kp	.193	.082	.176	2.352	.021
	Hrg	.256	.086	.240	2.964	.004

a. Dependent Variable: Lp

Sumber: Data Primer, 2016, Diolah

Dari data Tabel 7, maka persamaan regresi yang didapat adalah:

$$LP = 3.289 + 0.538 Cp + 0.193 Kp + 0.256 Hrg$$

Hasil persamaan menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan, kepercayaan dan harga memiliki koefisien positif. Hal ini berarti citra perusahaan, kepercayaan dan harga akan dapat meningkatkan loyalitas pengguna jasa PT Pos Indonesia (Persero) Surabaya.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Uji koefisien determinasi berganda (R^2) digunakan untuk mengukur tingkat korelasi atau pengaruh antara variabel bebas pengaruh citra perusahaan, kepercayaan, dan harga secara bersama-sama terhadap variabel terikat loyalitas. Apabila $R^2 = 1$ atau mendekati 1 atau lebih dari 1, maka semakin kuat pula kontribusi variabel bebas (citra perusahaan, kepercayaan, dan harga) terhadap variabel terikat (loyalitas), dengan kata lain bahwa model yang digunakan adalah mendekati benar. Apabila R^2 mendekati 0 semakin kecil dari R^2 , maka semakin lemah pula kontribusi kontribusi variabel bebas (citra perusahaan, kepercayaan, dan harga) terhadap variabel terikat (loyalitas), dengan kata lain model yang digunakan kurang tepat. Hasil dari pengujian Koefisien Determinasi Berganda (R^2) nampak pada Tabel 8.

Tabel 8
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.740 ^a	.548	.534	.98635	1.399

a. Predictors: (Constant), Hr, Kp, Cp

b. Dependent Variable: Lp

Sumber: Data Primer, 2016, Diolah

Melihat hasil pada Tabel 8 maka diketahui *R square* (R^2) sebesar 0,548 atau 54,8% yang menunjukkan kontribusi dari variabel citra perusahaan, kepercayaan dan harga terhadap loyalitas pengguna jasa PT Pos Indonesia (Persero) Surabaya. Sedangkan sisanya 45,2% dikontribusi oleh faktor lain diluar model penelitian. Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara simultan antara variabel citra perusahaan, kepercayaan dan harga terhadap loyalitas pengguna jasa PT Pos Indonesia (Persero) Surabaya. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,740 atau 74% yang mengindikasikan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel citra perusahaan,

kepercayaan dan harga terhadap loyalitas pengguna jasa PT Pos Indonesia (Persero) Surabaya memiliki hubungan yang erat.

Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Adalah untuk menguji pengaruh dari variabel citra perusahaan, kepercayaan, dan harga secara bersama-sama terhadap loyalitas pengguna jasa PT Pos Indonesia (Persero) Surabaya, digunakan Uji Kelayakan Model dengan menggunakan taraf signifikan F sebesar 5%. Hasil dari Uji Kelayakan Model nampak pada Tabel 9.

Tabel 9
Hasil Uji Kelayakan Model

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	113.363	3	37.788	38.841	.000 ^a
	Residual	93.397	96	.973		
	Total	206.760	99			

a. Predictors: (Constant), Hr, Kp, Cp

b. Dependent Variable: Lp

Sumber: Data Primer, 2016, Diolah

Dari hasil pada Tabel 9 didapat tingkat signifikan uji kelayakan model = 0,000 < 0.05 (*level of signifikan*), yang menunjukkan pengaruh variabel citra perusahaan, kepercayaan, dan harga dapat dikatakan model layak digunakan dalam penelitian.

Uji t

Pengujian ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel-variabel terikat (Kuncoro, 2009:97). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha=5\%$). Hasil dari pengujian dengan menggunakan Uji t nampak pada Tabel 10.

Tabel 10
Hasil Uji t

Coefficients ^a				
	Model	t	Sig.	Keterangan
1	(Constant)	3.384	.001	
	Cp	5.726	.000	Signifikan
	Kp	2.352	.021	Signifikan
	Hr	2.964	.004	Signifikan

a. Dependent Variable: Lp

Sumber: Data Primer, 2016, Diolah

Dari hasil pengujian pada Tabel 10 maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Pengaruh Variabel Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pengguna, dari Tabel 10 diperoleh tingkat signifikan variabel citra perusahaan = 0,000 < $\alpha = 0,050$ (*level of signifikan*), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pengguna PT Pos Indonesia (Persero) adalah signifikan. (2) Pengaruh Variabel Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna, dari Tabel 10 diperoleh tingkat signifikan variabel kepercayaan = 0,021 < $\alpha = 0,050$ (*level of signifikan*), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan

demikian pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pengguna PT Pos Indonesia (Persero) adalah signifikan. (3) Pengaruh Variabel Harga Terhadap Loyalitas Pengguna, dari Tabel 10 diperoleh tingkat signifikan variabel harga = $0,004 < \alpha = 0,000$ (*level of signifikan*), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian pengaruh harga terhadap terhadap loyalitas pengguna PT Pos Indonesia (Persero) adalah signifikan.

Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinasi parsial ini digunakan untuk mengetahui faktor manakah yang paling berpengaruh dari variabel citra perusahaan, kepercayaan, dan harga terhadap loyalitas pengguna jasa PT Pos Indonesia (Persero) Surabaya. Hasil dari Uji Hipotesis Koefisien Determinasi Parsial nampak pada Tabel 11.

Tabel 11
Hasil Uji Hipotesis Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	r	r^2
Citra Perusahaan	0,695	0,483
Kepercayaan	0,416	0,173
Harga	0,538	0,289

Sumber: Data Primer, 2016, Diolah

Untuk lebih jelasnya tingkat korelasi dari masing-masing variabel bebas tersebut adalah sebagai berikut: (1) Koefisien determinasi parsial variabel citra perusahaan = 0,489 hal ini berarti sekitar 48,9% yang menunjukkan besarnya kontribusi citra perusahaan terhadap loyalitas pengguna jasa PT Pos Indonesia (Persero) Surabaya. (2) Koefisien determinasi parsial variabel persepsi kepercayaan = 0,173 hal ini berarti sekitar 17,3% yang menunjukkan besarnya kontribusi persepsi kepercayaan terhadap loyalitas pengguna jasa PT Pos Indonesia (Persero) Surabaya. (3) Koefisien determinasi parsial variabel harga = 0,289 hal ini berarti sekitar 28,9% yang menunjukkan besarnya kontribusi harga terhadap loyalitas pengguna jasa PT Pos Indonesia (Persero) Surabaya. Dari hasil tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan adalah citra perusahaan karena mempunyai koefisien determinasi parsialnya paling besar.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh citra perusahaan, kepercayaan dan harga terhadap loyalitas pengguna jasa PT Pos Indonesia (Persero) Surabaya. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra perusahaan, kepercayaan dan harga. Loyalitas pengguna sebagai variabel dependennya. Berikut ini adalah pembahasan dari masing-masing variabel yang terkait dalam penelitian ini.

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pengguna

Hasil pengujian hipotesis yang pertama dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pengguna jasa PT Pos Indonesia (Persero) Surabaya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa citra perusahaan baik buruknya suatu perusahaan dimata konsumen, maka dapat meningkatkan loyalitas pengguna. Citra perusahaan juga tercipta dari presepsi konsumen terhadap suatu perusahaan dan citra tersebut terbentuk berdasarkan informasi-informasi yang diterima oleh seseorang. Sehubungan dengan pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pengguna melalui kepercayaan dan harga, maka ada beberapa teori yang sekiranya dapat digunakan dalam rangka pemecahan masalah.

Setiap perusahaan perlu membangun citra untuk membuat perusahaan tersebut memiliki nilai tambah di mata konsumen, termasuk perusahaan yang bergerak dalam

bidang jasa maupun dagang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil suatu keputusan dalam menggunakan jasa pengiriman berulang-ulang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah citra sangat erat kaitannya dengan nilai-nilai, norma-norma yang melekat pada sepak terjang, keberadaan perusahaan terhadap para karyawannya, para penggunanya, lingkungan dan masyarakat sekitarnya.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna

Hasil pengujian hipotesis yang kedua dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pengguna jasa PT Pos Indonesia (Persero) Surabaya. Kondisi ini mengindikasikan kepercayaan merupakan salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas kepada pengguna jasa pengiriman PT Pos Indonesia (Persero) Surabaya, karena kepercayaan adalah kunci yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas yang tinggi dalam perusahaan/organisasi. Salah satu kunci untuk menempatkan perusahaan lebih unggul dari pesaing adalah dengan memberikan pelayanan yang lebih bermutu dibandingkan dengan pesaingnya.

Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan asset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pengguna. Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan dan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan pengguna sejati, pengguna harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan, bahwa perusahaan dapat dipercaya.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pengguna

Hasil pengujian hipotesis yang ketiga dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pengguna jasa PT Pos Indonesia (Persero) Surabaya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat di ubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Penetapan harga pada suatu barang atau jasa oleh perusahaan memberikan pengaruh yang besar bagi perusahaan karena harga merupakan penentu pengguna dalam pengambilan keputusan, harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan mempengaruhi *market share*nya

Dari uraian di atas semua variabel bebas yang terdiri dari citra perusahaan, kepercayaan dan harga dan masing-masing menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna, dan variabel citra perusahaan menunjukkan kontribusi yang lebih besar atau dominan terhadap loyalitas pengguna jasa PT Pos Indonesia (Persero) Surabaya. Hasil ini diindikasikan dengan perolehan koefisien korelasi variabel tersebut sebesar 48,3% lebih besar dari variabel lainnya yang dijadikan model penelitian. Variabel citra perusahaan merupakan variabel yang dominan, dikarenakan citra perusahaan bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara pengguna dengan perusahaan, dan dapat dipahami ketidak terkenal perusahaan menunjukkan citra perusahaan yang bermasalah. Masalah citra perusahaan tersebut, dalam

keberadaannya berada dalam pikiran dan perasaan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut, keberadaan citra perusahaan bersumber dari pengalaman dan upaya komunikasi sehingga penilaian maupun pengembangannya terjadi pada salah satu atau kedua.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka ditarik beberapa kesimpulan pada pengujian pengaruh citra perusahaan, kepercayaan dan harga, terhadap loyalitas pengguna jasa PT Pos Indonesia (Persero) Surabaya: (1) Hasil pengujian dengan mengguakan Uji Kelayakan Model menunjukkan pengaruh variabel citra perusahaan, kepercayaan dan harga secara bersama-sama terhadap loyalitas pengguna jasa PT Pos Indonesia (Persero) Surabaya adalah layak. Kondisi ini mengindikasikan bahwa naik turunnya loyalitas pengguna jasa PT Pos Indonesia (Persero) Surabaya ditentukan oleh seberapa baik oleh citra perusahaan, kepercayaan dan harga. (2) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel citra perusahaan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pengguna jasa PT Pos Indonesia (Persero) Surabaya, yang artinya semakin baik citra perusahaan maka akan dapat meningkatkan loyalitas pengguna jasa PT Pos Indonesia (Persero) Surabaya. (3) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pengguna jasa PT Pos Indonesia (Persero) Surabaya, yang artinya semakin tinggi kepercayaan pengguna PT Pos Indonesia (Persero) Surabaya maka akan meningkatkan loyalitas pengguna jasa PT Pos Indonesia (Persero) Surabaya. (4) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel harga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pengguna jasa PT Pos Indonesia (Persero) Surabaya, yang artinya harga yang ditawarkan relatif dan terjangkau maka akan dapat meningkatkan loyalitas pengguna PT Pos Indonesia (Persero). (5) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel citra perusahaan, kepercayaan dan harga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pengguna jasa PT Pos Indonesia (Persero) Surabaya, dan variabel citra perusahaan menunjukkan kontribusi yang lebih besar atau dominan terhadap loyalitas pengguna PT Pos Indonesia (Persero) Surabaya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diambil maka saran-saran yang dapat diajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Hendaknya manajemen PT Pos Indonesia (Persero) Surabaya, menjaga citra perusahaan dengan baik, sehingga pengguna dapat merasakan produk yang ada pada PT Pos Indonesia (Persero) Surabaya mempunyai kualitas yang baik. (2) Hendaknya manajemen PT Pos Indonesia (Persero) Surabaya mempertahankan dan menjaga kepercayaan pengguna dengan baik bila perlu ditingkatkan, karena kepercayaan adalah kunci yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas yang tinggi dalam perusahaan/organisasi. (3) Hendaknya manajemen PT Pos Indonesia (Persero) Surabaya sebaiknya memperhatikan dan mempertimbangkan harga dalam pengiriman yang ditetapkan, karena pengguna menilai harga pengiriman pada PT Pos Indonesia (Persero) Surabaya masih lebih mahal dibandingkan dengan jasa ekspedisi sejenis yang lain serta harapannya bisa diberikan kebijakan pemberian diskon lebih banyak serta bervariasi lagi agar pengguna lebih terpuaskan. (4) Hendaknya manajemen PT Pos Indonesia (Persero) Surabaya membangun kepuasan dari konsumen secara efektif dan efisien manajemen dituntut untuk dapat meningkatkan kemampuan organisasi mereka dalam memilih segmen yang tepa yaitu; kepemilikan visi, misi, dan tujuan organisasi yang jelas; serta kemampuan internal organisasi yang memadai.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, K. 2009. Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.2. (1).
- Alma, B. 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfa Beta. Bandung.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi II. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Halim, C. 2010. *Tips Praktis Promosi Online Untuk Berbagai Event*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Hawskin, D. I. 2009. *Customer Beha Vior : Building Marketing Strategy*, Eleventh Edition, McGraw-Hill International Edition. New York.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- _____. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P. dan G, Armstrong 2011. *Prinsip-prinsip pemasaran 2*. Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- _____. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. PT. Salemba Empat. Jakarta.
- Lovelock, C. 2010. *Managing Services : Marketing, Operations and Human Resource*. London : Prentice Hall International.Inc.
- Lupiyoadi, R. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik*, penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Muntholimah, A. 2014. Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa PT JNE Di Surabaya. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Surabaya.
- Rasyid, R.H. 2014. Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan, dan Layanan Terhadap Loyalitas Berbelanja Pada Carrefour Surabaya. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu ekonomi Indonesia. Surabaya.
- Santoso, S. 2009. *Statistik Multivariat*. Penerbit PT Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Saputro, R. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT. Nusantara Sakti Demak). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit CV. Alfabeth. Bandung.
- _____. 2012. *Memahamipenelitiankualitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Sukmawati, K. 2011. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma. Depok.
- Sumarmi, M. dan J. Suprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis dan Peranan Struktur Organisasi*. Andy. Yogyakarta.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. PT. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Tjiptono, F. 2009. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2011. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar, H. 2009. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- _____. 2009. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Wibisono, D. 2009. *Riset Bisnis Panduan bagi Praktisi dan Akademis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Widodo, D.S. 2014. Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Simpeda Bank Jatim Cabang Utama Basuki Rahmat Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 3. (1).

Widiana, M.E dan B. Sinaga. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Cetakan Pertama. Penerbit Karya Putra Darwati. Bandung.