

**ANALISIS PENGARUH PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA PT. CARGO MAS  
CAKRAWALA**

**SKRIPSI**

**OLEH**

**ABDUL RAZAQ**

**NIM 151310086**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK**

**2020**



**ANALISIS PENGARUH PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA  
PT. CARGO MAS CAKRAWALA**

**Tanggung Jawab Yuridis Kepada :**

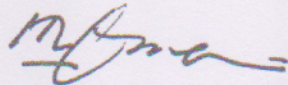
**ABDUL RAZAQ**  
**NIM. 151310086**

**Program Studi Manajemen**

**Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Dalam Ujian  
Skripsi/ Komprehensif  
Pada Tanggal : 21 April 2020**

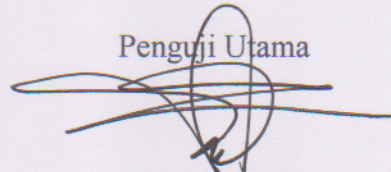
**Majelis Penguji :**

Pembimbing Utama



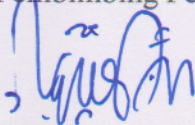
**Dr. Helman Fachri, SE, MM**  
NIDN. 1107056101

Penguji Utama



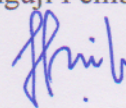
**Samsuddin, SE, M.Si**  
NIDN. 1113117701

Pembimbing Pembantu



**Neni Triana Maswardi, SE, MM**  
NIDN. 1009028104

Penguji Pembantu

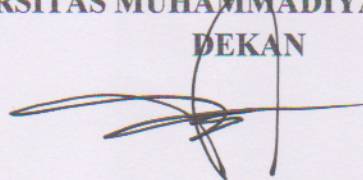


**Heni Safitri, SE, MM**  
NIDN. 1103028901

**Pontianak, 21 April 2020**

**Disahkan Oleh :**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK  
DEKAN**



**Samsuddin, SE, M.Si**  
NIDN. 1113117701



## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur atas ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Jasa PT. Cargo Mas Cakrawala”**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.

Selama penyusunan skripsi ini, penulis banyak sekali memperoleh bantuan, bimbingan, masukan serta petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Helman Fachri, SE, MM. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Pontianak dan selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan arahan dan bimbingan hingga penulisan ini dapat diselesaikan.
2. Bapak Samsuddin, SE, M.Si selaku Dekan Universitas Muhammadiyah Pontianak.
3. Bapak Dedi Hariyanto SE, MM, selaku Wakil Dekan dan selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan dukungan dan arahan selama perkuliahan.
4. Ibu Neni Triana M, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan selaku Dosen Pembimbing Kedua yang

telah memberikan arahan dan bimbingan hingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan.

5. Dosen dan seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak yang selama ini banyak sekali membantu penulis selama masa perkuliahan.
6. Kepada Bapak H. Firmansyah Sulaeman, selaku pimpinan PT. Cargo Mas Cakrawala dan karyawannya yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian di PT. Cargo Mas Cakrawala.
7. Kedua orang tua Ayahanda tercinta Misnu dan Ibu tersayang Masiti yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil serta do'a yang tanpa henti-hentinya kepada penulis.
8. Kepada kakak dan adik penulis tercinta yang sudah memberikan dukungan dan menyemangati penulis sampai saat ini.
9. Sahabat-sahabat terbaikku Ristya Fitri Handriana, Ristiana dan Hendy Maulana serta rekan-rekan mahasiswa khususnya Program Studi Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas dukungannya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna dan tentunya masih banyak diperlukan perbaikan. Untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Pontianak, 8 September 2020

Penulis,

**ABDUL RAZAQ**

NIM : 151310086

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen menggunakan jasa PT. Cargo Mas Cakrawala. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Metode pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan sampel berjumlah 100 orang. Adapun metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t).

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan persamaan regresi yaitu  $Y = 0,963 + 0,475X_1 + 0,246X_2$ . Analisis korelasi linier berganda menunjukkan nilai R sebesar 0,675, yang menunjukkan bahwa variabel produk, kepercayaan dan loyalitas konsumen memiliki hubungan yang cukup kuat. Koefisien determinasi menunjukkan nilai  $R^2$  sebesar 0,456 yang berarti bahwa sumbangan secara simultan variabel produk dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen sebesar 45,6%, sedangkan 54,4% ditentukan oleh variabel yang lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh yang simultan antara variabel produk dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel  $X_1$  (produk) dan  $X_2$  (kepercayaan) terhadap variabel Y (loyalitas konsumen).

**Kata Kunci : produk, kepercayaan dan loyalitas konsumen**

## DAFTAR ISI

Kata Pengantar .....	i
Abstrak .....	iv
Daftar Isi .....	v
Daftar Tabel .....	vii
Daftar Gambar .....	ix
Daftar Lampiran .....	x
<b>BAB I</b> <b>PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Permasalahan .....	12
C. Pembatasan Masalah .....	12
D. Tujuan Penelitian .....	13
E. Manfaat Penelitian .....	13
F. Kerangka Pemikiran .....	14
G. Metode Penelitian .....	17
<b>BAB II</b> <b>LANDASSAN TEORI</b>	
A. Pengertian Pemasaran .....	32
B. Produk .....	33
C. Kepercayaan .....	36
D. Loyalitas Konsumen .....	38
<b>BAB III</b> <b>GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN</b>	
A. Sejarah Singkat Perusahaan .....	41
B. Struktur Organisasi .....	42
C. Aspek Pemasaran .....	48
D. Aspek Sumber Daya Manusia .....	50
<b>BAB IV</b> <b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Karakteristik Responden .....	53
B. Analisis Data .....	55

BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan .....	68
	B. Saran .....	69
DAFTAR PUSTAKA .....		71



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Izin Usaha DPMTKPTSP .....	3
Table 1.2	Data Angkutan Jalur Darat dan Air/Laut .....	8
Table 1.3	Daftar Harga Jalur Darat .....	9
Table 1.4	Daftar Harga Jalur Laut .....	10
Tabel 1.5	Data Pendapatan .....	11
Tabel 1.6	Skor Pernyataan Responden .....	23
Table 1.7	Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan .....	28
Table 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	53
Table 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan ..	54
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	55
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Produk .....	56
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Kepercayaan .....	57
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen .....	58
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas .....	59
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas .....	60
Tabel 4.10	Hasil Uji Linieritas Produk .....	61
Tabel 4.11	Hasil Uji Linieritas Kepercayaan .....	61
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolonieritas .....	62
Tabel 4.13	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	63

Tabel 4.14	Hasil Analisis Koefisien Korelasi Berganda .....	64
Tabel 4.15	Hasil Uji Simultan (Uji f) .....	66
Tabel 4.16	Hasil Uji Parsial ( Uji t) .....	67

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	17
Gambar 3.1 Struktur Organisasi.....	45

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	73
Lampiran 2 Hasil Olahan SPSS .....	77
Lampiran 3 Tabulasi .....	85

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan perusahaan-perusahaan sekarang ini telah berkembang dengan pesat dimana satu sama lain saling bersaing memperoleh pangsa pasar yang besar untuk memajukan perusahaannya. Persaingan perusahaan tidak hanya dalam bidang industri, tetapi juga terjadi dalam segala bidang. Setiap perusahaan dituntut untuk mempertahankan usahanya. Mereka harus memiliki sistem kerja untuk mengelola jalannya perusahaan dengan baik dan merebut pangsa pasar. Perusahaan yang belum memiliki sistem kerja dengan baik maka akan menimbulkan berbagai kerugian dan masalah untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Persaingan bisnis jasa pengiriman barang di Indonesia pada saat ini semakin meningkat, seiring dengan banyaknya perusahaan-perusahaan sejenis yang bergerak dalam bidang yang sama. Era globalisasi menyebabkan masyarakat saling berhubungan dalam berbagai bidang. Kemajuan di bidang teknologi informasi, transportasi dan komunikasi mendorong kita untuk semakin memiliki banyak kemampuan dan keahlian agar dapat bertahan dalam persaingan dunia kerja serta persaingan bisnis yang semakin ramai. Seiring dengan perkembangan yang terjadi di segala bidang, tingkat kebutuhan konsumen akan jasa sangat besar.

Perusahaan pengangkutan dan pengiriman barang merupakan objek utama dalam pengiriman barang. Kepercayaan dan kemudahan dalam melakukan proses pengiriman barang sebagai misi utama yang harus

diberikan kepada konsumen. Segala pelayanan yang diberikan harus dapat memenuhi keinginan konsumen, sehingga dengan demikian akan tumbuh kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan.

Hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan yaitu, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesetiaan konsumen pada suatu merek. Komitmen konsumen terhadap produk merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan. Salah satu aspek yang tidak kalah penting untuk menjaga agar Konsumen tetap loyal adalah Kepercayaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan modal penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen terutama dalam membangun hubungan jangka panjang, sehingga kepercayaan memegang peranan penting dalam keberlangsungan perusahaan untuk waktu yang akan datang.

PT. Cargo Mas Cakrawala adalah perusahaan jasa yang bergerak dibidang ekspedisi alat berat darat dan laut, selain alat berat PT. Cargo Mas Cakrawala juga mengangkut barang-barang lainnya seperti : bahan-bahan bangunan, mobil, motor dan barang-barang orang mau pindahan. Akan tetapi PT. Cargo Mas Cakrawala lebih memfokuskan atau mengutamakan angkutan alat berat. PT. Cargo Mas Cakrawala yang saat ini beralamatkan di Jl. Dr. Wahidin S. No. 10 B Pontianak Kalimantan Barat. Perusahaan ini telah memiliki banyak pengalaman khususnya pengiriman melalui jalur



darat dan air, mengingat medan yang berbeda-beda khususnya di Kalimantan Barat.

Untuk persaingan saat ini cukup ketat diantara perusahaan ekspedisi yang sejenis dengan PT. Cargo Mas Cakrawala saat ini jumlah perusahaan yang sejenis dengan PT. Cargo Mas Cakrawala yaitu berjumlah 75 perusahaan ekspedisi yang ada di Pontianak berdasarkan data dari Dinas Penanaman Modal Tenaga Kerja dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Pontianak (DPMTKPTSP) pada tahun 2019.

Tabel 1.1 berikut ini adalah daftar nama perusahaan yang sejenis dengan PT. Cargo Mas Cakrawala.

**Tabel 1.1**  
**Data Izin Usaha Ekspedisi yang dikeluarkan DPMTKPTSP**  
**Kota Pontianak**

No.	Nama Usaha	Alamat Usaha	Tanggal izin
1	CV. Pradita Putri	Jl. Jambu No.11 A	09/12/2014
2	PT. Bandar Jaya Maritim	Jl. Kom. Yos. Sudarso No. 85 A	16/04/2015
3	PT. Berkah Utama Dua	Jl. Komyos Sudarso Gg. Tri Putri	24/10/2017
4	PT. Berkah Utama Pontianak	Jl. Kom. Yos. Sudarso samping Gg. Tri Putri No. 2	28/11/2016
5	PT. Budi Trans Cargo	Jl. Kom. Yos. Sudarso No. 72	16/06/2016
6	PT. Elka Indah Lestari	Jl. Atot Ahmad No. 49	14/07/2017
7	PT. Harapan Tehnik Bahari	Jl. Kom. Yos. Sudarso Gg. Kelontan III	27/10/2014
8	PT. Mega Mitra Bahari	Jl. Kom. Yos. Sudarso Gg. Kedondong No. 47	08/04/2014
9	PT. Kapuas Raya	Jl. Hasanuddin Gg. Parindra II No. 21	10/08/2015

10	PT. Rezeki Kapuas Prima	Jl. Husein Hamzah No. 80	04/12/2015
11	PT. Rudi Jaya Logistics	Jl. Tebu Komp. Tebu Mandala B.21	24/05/2016
12	PT. Ryan Utama Group	JL. RE. Martadinata Gg. Sederhana I No. 30	14/09/2017
13	PT. Samudera Sakti	Jl. Apel Gg. Apel Dalam No. 9	21/12/2016
14	PT. Samudra Alam Maritim	Jl. HRA. Rachman Gg. Kerinci II No. 10 A	29/06/2016
15	PT. Usaha Bersama Kalbar	Jl. Hasanuddin Gg. Derma No. 12	07/12/2016
16	Cv. Bumasoka	Jl. Dr. Wahidin Komp. Batara Indah I Blok JJ-16	19/01/2016
17	Cv. Handal Cargo	Jl. Dr. Wahidin Komp. Batara Indah I Blok S/34	17/09/2014
18	Cv. Puyuh Express Utama	Jl. Puyuh No. 10 A	30/12/2014
19	Cv. Trans Borneo Express	Jl. Dr. Wahidin Komp. Mitra Raya Lestari V No. AA1	09/12/2014
20	Cv. Zahwa	Jl. Bukit Barisan No. 55	28/10/2014
21	PT. Benua Lines	Jl. Dr. Wahidin Sudirohusodo No. 28 A	10/09/2015
22	PT. Berkah Jaya Kalbar	Jl. Pak Kasih No. 42	09/06/2016
23	PT. Cahaya Sumber Kapuas	Jl. Pak Kasih No. 18	29/06/2016
24	PT. Cakrawala Logistik	Jl. Putri Daranante No. 2	18/02/2015
25	PT. Cargo Mas Cakrawala	Jl. Dr. Wahidin Sudirohusodo	11/12/2017
26	PT. Dirgantara Khatulistiwa Express	Jl. Putri Daranante N. 77	02/08/2016
27	PT. EMKL Indosync Mulia	Jl. Jend. Sudirman B-8	10/06/2016
28	PT. EMKL Prospek Agung Pratama	Jl. Sultan Muhammad No. 94	14/12/2017
29	PT. EMKL Sincron Intim Pratama	Jl. Teuku Umar Komp. Mall Pontianak B-36	07/10/2014
30	PT. EMKL Wirasentosa Giat Usaha	Jl. Tanjungpura Komp. Tanjungpura Indah C/4	19/04/2016
31	PT. Gasing Bahari	Jl. Danau Sentarum Gg.	08/06/2016

	Utama	Sukamulia/Sukma 7 No. 4	
32	PT. Jaya Bumi Khatulistiwa	Jl. KH. Wahid Hasyim (samping Gg. Famili)	04/01/2018
33	PT. Karya Mulia Sejati	Jl. Karimun No. 45	07/08/2014
34	PT. Karya Tiga Emas	Jl. Teuku Umar Komp. Pontianak Mall Blok C 9-10	12/03/2018
35	PT. Kayong Bumi Sejahtera	Jl. R.A. Kartini No. 32	03/12/2015
36	PT. Lintas	Jl. Dr. Wahidin Sudirohusodo No. 6 A	25/02/2015
37	PT. Lintas Samudera Maju Bersama	Jl. Nusa Indah I No. 44	17/11/2014
38	PT. Mitra Sarana Banua Cab. Pontianak	Jl. Dr. Wahidin S. Komp. Batara Indah I Blok FF-5	29/08/2017
39	PT. Perusahaan Bongkar Muat Sinar Siantan Abadi	Jl. Gusti Hamzah No. 45 A	25/06/2015
40	PT. Perusahaan Pelayaran Rakyat Ekasari Bahari	Jl. Sejarah Gg. Malabar No. 9a	01/07/2016
41	PT. Pontianak Jaya Samudera	Jl. Merdeka No. 633 B Pontianak	20/05/2016
42	PT. Potensi Karunia Bahari	Jl. Jend. Sudirman Blok C No. 1-2	20/03/2014
43	PT. Potensi Ketapang Sukses	Jl. Nusa Indah 2 RT/RW 03/05	20/10/2016
44	PT. Sarana Bandar Logistik	Jl. Sultan Abdurrahman	28/03/2016
45	PT. Sarana Bandar Nasional	Jl. Sultan Abdurrahman No. 12 Gedung PT. Pelni Lt. II	20/10/2015
46	PT. Sentosa Samudra Khatulistiwa	Jl. Dr. Wahidin S. Komp. Mitra Raya Lestari V No. AA1	02/09/2016
47	PT. Sincron Intim Pratama	Jl. Teuku Umar Komp. Mall Pontianak B-36	09/06/2015
48	PT. Tanto Intim Line	Jl. Teuku Umar Komp. Mall Pontianak No. B-36	30/10/2014
49	PT. Tiga Menara Utara	Jl. Nusa Indah II Blok BB No. 11	10/04/2014
50	PT. Tri Mulia Cipta	Jl. Teuku Umar Komp.	14/06/2017

	Logistik	Mall Pontianak B No. 15	
51	Pusat Koperassi Kepolisian Daerah Kalbar	Jl. Zainuddin No. 16	29/05/2017
52	CV. Cahaya Indah	Jl. Pahlawan No. 236/B	16/12/2015
53	CV. Mandiri	Jl. Budi Karya Komp. Villa Gama No. D-25-26	14/10/2014
54	CV. Putra Mandiri	Jl. Tanjungpura	27/04/2015
55	Gud Ekspedisi (CV. Gud Mapan Jaya)	Jl. Budi Karya Blok D- 12	16/04/2015
56	PD. Abadi Express	Jl. Barito No.268	31/12/2014
57	PT. Armada Prima Transtama	Jl. Hijas Komp. Suez Permai No. 172	18/08/2016
58	PT. Baruna Fortuna Internasional	Jl. KH. Agus Salim No.6	22/05/2014
59	PT. Dewi Mandiri Express	Jl. Budi Karya Komp. Villa Gama No. D-25-26	19/12/2016
60	PT. Eka Jaya Pramudita	Jl. Purnama II Komp. Villa Purnama Indah Blok b No. 21	09/02/2016
61	PT. Mitra Berkat Selalu	Komp. Purnama Agung 5 No. BB.3	05/12/2015
62	PT. Mitra Bersama Mandiri	Jl. Budi Karya Komp. Pontianak Square Blok A No. 16	05/02/2015
63	PT. Pertama Jaya Resources	Jl. Budi Karya No. 21	04/06/2015
64	PT. Ponti Bahari Maritim	Jl. WR. Supratman No. 36	22/05/2017
65	PT. Raja Samudra Logistics	Jl. Sutan Syahrir Gg. Widodo No. 29 B	10/02/2015
66	PT. Saudara Superjaya Ekspress	Jl. Perdana Komp. Perdana Square No. J-17	08/10/2015
67	PT. Semesta Transportasi	Jl. Ayani Komp. Sentral Bisnis D-20	18/05/2016
68	PT. Zaula Mandiri Raya	Jl. Imam Bonjol No. 26- B	24/07/2017
69	CV. Galih Ayutama Express	Jl. Sungai Raya Dalam Komp. Mitra Indah Utama 2 B-12	11/09/2017
70	PT. Berkat Mandiri Indah	Jl. Adi Sucipto No. 40	01/02/2016
71	CV. listindo Oesaha Cipta	Jl. Pemda Komp. Laily Raya No. A. 10	20/05/2016
72	PT. Bintang Kapuas	Jl. Panglima Aim Komp.	27/07/2016

	Selaras	Seruni Indah I No. A-9	
73	CV. Bumi Putra Khatulistiwa	Jl. Khatulistiwa	08/01/2018
74	PT. Buana Faras Sakti	Jl. Khatulistiwa Gg. Teluk Betung 3 No. 32	22/10/2014
75	PT. Melinda Cahaya Lestari	Jl. SMU 5 Gg. Telur Sahang II No. 34	28/04/2016

Sumber Data : DPMTKPTSP

Berdasarkan uraian tersebut, sekarang ini terutama di Kota Pontianak banyak bermunculan bisnis jasa angkutan yang sejenis. Pada umumnya perusahaan beranggapan bahwa untuk meningkatkan pasar yang harus dilakukan adalah memperkenalkan kepada masyarakat. Sebelum mengenalkan produk kepada konsumen, perusahaan terlebih dahulu harus mampu mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan juga harus selalu mencari informasi mengenai apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk. Dengan tujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan calon konsumen. Poin penting perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seseorang konsumen dalam memutuskan membeli atau menggunakan suatu produk. Persaingan yang semakin pesat, sehingga perusahaan harus selalu berusaha menawarkan keunggulan-keunggulan dari perusahaan, demikian juga dengan PT. Cargo Mas Cakrawala.

Diferensiasi jasa pada PT. Cargo Mas Cakrawala dibandingkan dengan kompetitor adalah dari segi pelayanan yang diberikan seperti jadwal operasional pengiriman barang 24 jam setiap hari, semua tujuan ditempuhnya walaupun terkadang mengalami kesulitan dan apabila terjadi

kerusakan pada unit yang diantar maka akan ditanggung oleh perusahaan sesuai syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan maka dengan itu semua konsumen tetap setia menggunakan jasa PT. Cargo Mas Cakrawala. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah barang yang diangkut setiap tahunnya.

Produk yang ditawarkan oleh PT. Cargo Mas Cakrawala terdiri dari dua produk yaitu *Full Service* dan *Medium Service*, untuk yang *full service* yaitu pelayanan yang diberikan dengan jaminan atau asuransi dengan mengganti rugi apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan. Sedangkan *medium service* yaitu pelayanan yang biasa tanpa adanya asuransi tetapi tetap ada penggantian jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan akan tetapi dengan jumlah penggantian yang tidak sepenuhnya.

Adapun data atau jumlah barang atau unit yang diangkut selama tiga tahun terakhir sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**PT. Cargo Mas Cakrawala**  
**Data Angkutan Jalur Darat dan Air/Laut**  
**PT Cargo Mas Cakrawala**

Tahun	Jumlah Jalur Darat	Jumlah Jalur Air/Laut
2016	637	134
2017	445	108
2018	435	120

Sumber : Data PT. Cargo Mas Cakrawala 2019

Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa PT. Cargo Mas Cakrawala setiap tahunnya mengalami perbedaan yang sangat jauh untuk jumlah pengangkutan jalur darat dengan jalur air atau laut.



Tabel 1.3 di bawah ini merupakan daftar harga melalui jalur darat, sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**PT. Cargo Mas Cakrawala**  
**Daftar Harga Jalur Darat**  
**Tahun 2018**

No	Dari	Tujuan	Harga Perjarak
1	Pontianak/Kubu Raya	Kabupaten Mempawah Kecamatan Sungai Pinyuh Kalimantan Barat	Rp. 6.000.000
2	Pontianak	Site SJAL Toba Kalimantan Barat	Rp. 6.500.000
4	Pontianak/Kubu Raya	Kecamatan Air Upas Kabupaten Ketapang Kalimantan Barat	Rp. 32.000.000
5	Pontianak/Kubu Raya	Kabupaten Sekadau kalimantan Barat.	Rp. 15.000.000
7	Pontianak/Kubu Raya	Marau Kalimantan Barat	Rp. 24.500.000
8	Pontianak/Kubu Raya	Sungai Dekan Meliau Kabupaten Sanggau Kalimantan Barat	Rp. 5.500.000
9	Pontianak/Kubu Raya	Kecamatan Ngabang Kabupaten Landak Kalimantan Barat	Rp. 10.000.000
10	Pontianak/Kubu Raya	Nanga Pinoh Kota Baru Kabupaten Melawi Kalimantan Barat	Rp. 15.000.000
11	Pontianak/Kubu Raya	Kapuas Hulu Kalimantan Barat	Rp. 25.000.000
12	Pontianak/Kubu Raya	Kecamatan Manis Mata Kab.upaten Ketapang Kalimantan Barat	Rp. 17.500.000
13	Pontianak/Kubu Raya	Site Sandai Kalimantan Barat	Rp. 20.000.000
14	Pontianak/Kubu Raya	Bengkayang Kalimantan Barat	Rp. 14.000.000
15	Pontianak/Kubu Raya	Peniraman Kalimantan Barat	Rp. 4.000.000

16	Pontianak/Kubu Raya	Muara Lai Kalimantan Barat	Rp. 9.000.000
17	Pontianak/Kubu Raya	Tayan Kalimantan Barat	Rp. 5.000.000
18	Pelabuhan Pontianak	Kecamatan Aur Kuning Kabupaten Ketapang Kalimantan Barat	Rp. 18.000.000

Sumber : Data PT. Cargo Mas Cakrawala 2019

Tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh PT. Cargo Mas Cakrawala bervariasi dan sesuai jarak atau lokasi yang dituju.

Tabel 1.4 di bawah ini merupakan daftar harga melalui jalur air/laut, sebagai berikut:

**Tabel 1.4**  
**PT. Cargo Mas Cakrawala**  
**Daftar Harga Jalur Air/Laut**  
**Tahun 2018**

No	Dari	Tujuan	Harga Per ret
1	Pelabuhan Pontianak	Pelabuhan Jakarta	Rp. 55.000.000
2	Pontianak/Kubu Raya	Dermaga Harita Kendawangan, Kabupaten Ketapang Kalimantan Barat	Rp. 70.000.000
3	Pontianak/Kubu Raya	Dermaga Sintang Kalimantan Barat	Rp. 10.000.000
4	Pontianak/Kubu Raya	Dermaga Seberuang, Kabupaten Putusibau Kalimantan Barat	Rp. 85.500.000

Sumber : Data PT. Cargo Mas Cakrawala 2019

Tabel 1.4 di atas menunjukkan bahwa adanya perbedaan dengan harga melalui jalur darat yang dimana harga melalui jalur air/laut lebih mahal di bandingkan dengan jalur darat dikarenakan hitungan per ret.

Adanya jasa angkutan ini di pontianak membuat jasa angkutan lainnya juga masuk ke pontianak, tapi hal tersebut tidak membuatnya kalah dalam bersaing, ini membuatnya semakin siap untuk bersaing. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah pendapatan setiap tahunnya.

Adapun data pendapatan PT. Cargo Mas Cakrawala adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.5**  
**Data Pendapatan**  
**PT. Cargo Mas Cakrawala**  
**Tahun 2016-2018**

No.	Tahun	Pendapatan	Persentase (%)
1	2016	Rp. 7.257.212.000	-
2	2017	Rp. 5.723.305.000	21,13%
3	2018	Rp. 5.781.778.242	1,02%

Sumber : Data PT. Cargo Mas Cakrawala 2019

Berdasarkan tabel 1.5 di atas diketahui bahwa pendapatan mengalami turun naik pada tahun 2016 jumlah paling tinggi pendapatannya akan tetapi, sangat menurun pada tahun 2017 dan tahun 2018 mengalami sedikit kenaikan kembali.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas, maka penulis mencoba menganalisis lebih dalam mengenai pengaruh produk dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen PT. Cargo Mas Cakrawala yang

dituangkan dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Jasa PT. Cargo Mas Cakrawala”.

## **B. Permasalahan**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: “Apakah produk dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen menggunakan jasa PT. Cargo Mas Cakrawala?”.

## **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, peneliti membatasi masalah pada penelitian ini :

1. Produk dibatasi pada :
  - a. *Performance* (kinerja)
  - b. *Reliability* (keandalan)
  - c. *Feature* (fitur)
  - d. *Durability* (daya tahan)
  - e. *Conformance* (kesesuaian)
  - f. *Design* (desain)
2. Kepercayaan dibatasi pada :
  - a. Kemampuan (*Ability*)
  - b. Kebaikan Hati (*Benevolence*)
  - c. Integritas (*Integrity*)

3. Loyalitas dibatasi pada :

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat buyer*)
- b. Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa (*purchase across product and service lines*)
- c. Merekomendasikan ke orang lain (*recommended to other*)
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates immunity to the full of competitions*)

#### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Produk dan Kepercayaan terhadap loyalitas konsumen menggunakan jasa PT. Cargo Mas Cakrawala.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Untuk memperoleh gambaran tentang pokok masalah yang ada di objek penelitian dengan membandingkan teori yang di peroleh selama mengikuti perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan dan stragtegi pemasaran yang berkaitan dengan loyalitas konsumen.

### 3. Bagi Almamater

Dapat memberikan informasi bagi pihak luar atau rekan mahasiswa Program Studi Ekonomi dan Bisnis yang melakukan penelitian yang berhubungan dengan produk, kepercayaan dan loyalitas konsumen.

## F. Kerangka Pemikiran

Menurut Sujarweni (2014:60) : “Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan”. Kerangka pemikiran inti dari teori yang telah dikembangkan yang dapat mendasari perumusan hipotesis. Teori yang telah dikembangkan dalam rangka memberi jawaban terhadap pendekatan pemecahan masalah yang menyatakan hubungan antar variabel berdasarkan pembahasan teoritis. Kerangka pemikiran menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Pertautan antar variabel itu selanjutnya akan dirumuskan dalam bentuk paradigma. Jadi kerangka pemikiran merupakan sintesa hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.

Menurut Amir dalam Suryati (2015:19) : “Produk merupakan apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka”.

Berikut adalah penjelasan masing-masing dimensi atau indikator dari variabel produk, menurut Irawan dalam Suryati (2015:25) :

#### 1. *Performance* (kinerja)

Dimensi paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tak dipenuhi.



2. *Realibility* (keandalan)  
Dimensi *performance* dan *realibility* sepintas terlihat mirip tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Realibility* lebih menunjukkan probabilitas produk gagal menjalankan fungsinya.
3. *Feature* (fitur)  
Dimensi ini dapat dikatakan aspek sekunder. Seperti contoh produk elektronik, fitur-fitur yang ditawarkan dapat dilihat pada menu *remote control*. Karena perkembangan teknologi, maka fitur menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam upaya memuaskan pelanggan.
4. *Durability* (daya tahan)  
Suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau sudah banyak digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Yang pertama adakah awet secara teknis dan yang kedua awet secara waktu.
5. *Conformance* (kesesuaian)  
Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh sesuatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai *conformance* yang tinggi, berarti produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan.
6. *Design* (desain)  
Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Dimensi ini dimasukkan dalam faktor penggerak emosional.

Menurut Priansa (2017:115) : “Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Menciptakan dan membangun kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas konsumen”.

Berikut adalah penjelasan masing-masing dimensi atau indikator dari variabel kepercayaan, menurut Mayer dalam Priansa (2017:121) :

1. Kemampuan (*Ability*)  
Mengacu pada kompetensi dan karakteristik produsen dalam menyediakan produk, serta melayani konsumen dengan baik.
2. Kebaikan Hati (*Benevolence*)  
Merupakan kemauan produsen dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen secara maksimal diiringi dengan itikad baik.
3. Integritas (*Integrity*)

Berkaitan dengan konsistensi perilaku atau kebiasaan produsen dalam menjalankan operasional bisnisnya dengan baik. Informasi dan kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan fakta.

Menurut Tjiptono dalam Suryati (2015:97) : “Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”.

Berikut adalah penjelasan masing-masing dimensi atau indikator dari variabel loyalitas, menurut Griffin dalam Suryati (2015:100) :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat buyer*)  
Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa (*purchase across product and service lines*)  
Pelanggan melakukan pembelian antar lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Merekomendasikan kepada orang lain (*recommended to other*)  
Pelanggan merekomendasikan kepada orang lain tentang produk yang ditawarkan perusahaan.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates immunity to the full of competitions*).  
Pelanggan tidak akan tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

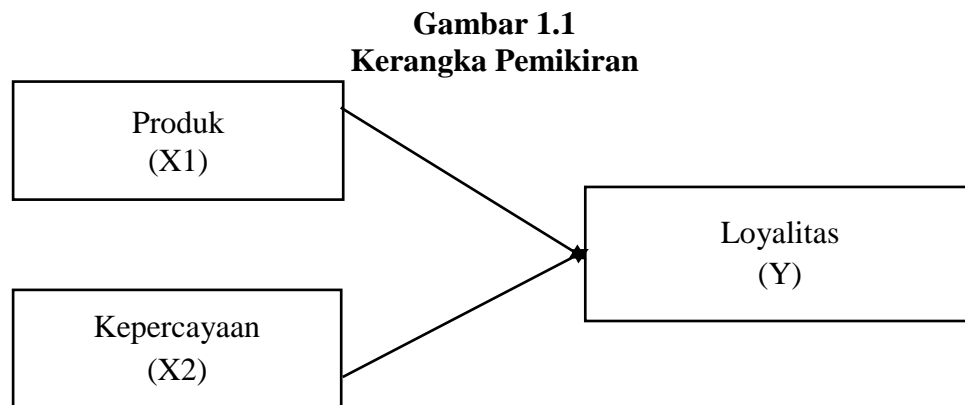
Beberapa penelitian terdahulu tentang pengaruh dari produk dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat sebagai berikut:

1. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Adi Wahyu Nugroho, B.S. (2013) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang di Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari

ketiga variabel yaitu layanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

- Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyu dkk. (2016) melakukan penelitian tentang Pengaruh Produk, Kepercayaan, terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening di Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, kepercayaan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang dikemukakan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dituangkan dalam gambar berikut:



## **G. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode asosiatif/hubungan.

Menurut Siregar (2017:15) : “Penelitian asosiatif/hubungan merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini, maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala dalam penelitian”.

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sujarweni (2014:74) : “Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian”.

### a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2012:402) : “Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Data primer diperoleh dengan cara :

#### 1) Kuesioner

Menurut Sugiyono (2012:199) : “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Penulis memberikan daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden berkenaan dengan masalah yang diteliti. Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan jasa PT. Cargo Mas Cakrawala.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2012:402) : “Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen”. Data sekunder dalam penelitian ini adalah jumlah barang yang diangkut, harga, dan data total pendapatan PT. Cargo Mas Cakrawala.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sujarweni (2014:65) : “Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa PT. Cargo Mas Cakrawala.

b. Sampel

Menurut Sujarweni (2014:65): “Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian”. Tujuan dari pengambilan sampel ini

adalah untuk memperoleh keterangan mengenai objeknya hanya dengan mengamati sebagian dari populasi. Jadi sampel merupakan bagian dari populasi.

Menurut Purba dalam Sujarweni (2015:155). “Jika jumlah populasi yang tidak diketahui, maka jumlah sampel minimal ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

$$n = Z^2/4 (\text{Moe})^2$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang digunakan

Dengan menggunakan *margin of error max* sebesar 10% maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = 1,96^2 / 4 (0,10)^2$$

$$n = 96,04 \text{ atau } 97$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh jumlah sampel maksimal yang harus dipenuhi sebanyak 97 responden. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan metode *purposive sampling* (sampel bertujuan). Untuk memudahkan penelitian maka penulis mengambil sampel sebanyak 100 responden.

Sedangkan pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan teknik “*purposive sampling*”. Menurut Sinambela (2014:103) : “*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel untuk tujuan tertentu saja”. Artinya setiap unit/individu yang diambil dari populasi dipilih dengan sengaja berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah :

- 1) Responden minimal usia 18 tahun
- 2) Konsumen yang menggunakan jasa PT Cargo Mas Cakrawala yang lebih dari satu kali atau minimal dua kali.
- 3) Konsumen yang mengambil keputusan dalam menggunakan jasa PT Cargo Mas Cakrawala, yaitu finance, kepala pengurus unit, dan bagian lapangan.

#### 4. Variabel Penelitian

Menurut Sinambela (2014:46)

Variabel penelitian adalah suatu atribut, nilai/sifat dari objek, individu atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu antara satu dan lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dicari informasi yang terkait dengannya serta ditarik kesimpulannya. Dengan kata lain variabel adalah sesuatu yang mempunyai variasi nilai.

Menurut Sinambela (2014:47), terdapat dua jenis variabel penelitian yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu:

##### a. Variabel Bebas (Independen)

Menurut Sinambela (2014:47) : “Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel

dependen/terikat”. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah produk (X1) dan kepercayaan (X2)”.

b. Variabel Terikat (Dependen)

Menurut Sinambela (2014:48), “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y)”.

5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert.

Menurut Sugiono (2012:132) : “Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Dengan menggunakan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variable. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Adapun skor jawaban pernyataan responden dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut :



**Tabel 1.6**  
**Skor Pernyataan Responden**

No.	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## 6. Teknis Analisis Data

### a. Uji Instrumen

#### 1) Uji Validitas

Menurut Siregar (2017:75): “Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it successfully measure the phenomenon*)”. Teknik yang digunakan untuk uji validitas instrument dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara mengkorelasi skor tiap pertanyaan dalam kuesioner dengan skor totalnya menggunakan rumus korelasi *product moment* dalam Siregar (2017:77) adalah :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Di mana :

$n$  = jumlah responden

$x$  = skor variabel ( jawaban responden)

$y$  = skor total dari variabel untuk responden ke- $n$

Nilai korelasi *product moment* yang diperoleh kemudian akan dibandingkan dengan nilai korelasi tabel ( $r_{\text{tabel}}$ ) dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05, dan jumlah data ( $n$ ) = 60 maka  $r_{\text{tabel}} = 0,254$ .

## 2) Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2017:87) : “Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.”.

Menurut Siregar (2017:90) : “ Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas ( $r_{11}$ )  $> 0,6$ ”.

## b. Uji Asumsi Klasik

### 1) Uji Normalitas

Menurut Sujarweni (2014:102): “Normalitas merupakan melakukan perbandingan antara data yang kita miliki dengan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita”. Metode yang digunakan

untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan metode Test Kolmogrov-Smirnov Dua Sampel.

Menurut Sugiyono (2012: 326): “Test Kolmogrov-Smirnov ini digunakan untuk menguji hipotesis komparatif dua sampel independen bila datanya berbentuk ordinal yang telah tersusun pada tabel distribusi frekuensi kumulatif dengan menggunakan klas-klas interval”.

Menurut Siregar (2017:167), kriteria pengujian dalam uji normalitas menggunakan nilai probabilitas adalah sebagai berikut:

Jika probabilitas ( $\text{sig}$ )  $\geq 0,05$ , maka  $H_0$  diterima

Jika probabilitas ( $\text{sig}$ )  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak

Jadi *residual* berdistribusi normal apabila  $\text{sig} > 0.05$ .

## 2) Uji Linieritas

Menurut Ghozali (2013:159): “Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik”. Uji Linearitas dalam penelitian ini menggunakan *Test For Linearity* dengan  $\text{sig}$  0,05.

Menurut Ghozali (2013:161) : “Jika  $F$  hitung  $> F$  tabel, maka hipotesis nol yang menyatakan bahwa spesifikasi model dalam bentuk fungsi linear ditolak”.

### 3) Uji Multikolinieritas

Menurut Umar (2014:177): “Untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel independen”. Nilai umum yang bisa dipakai adalah nilai Tolerance > 0,1 atau nilai VIF < 0.10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Rumus nilai VIF/Tolerance :

$$\text{VIF} = 1 / (1 - R^2).$$

### c. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Siregar (2017:405) : “Regresi berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk melakukan prediksi permintaan di masa yang akan datang, berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independent) terhadap satu variabel terikat (dependent).”

Persamaan regresi untuk dua predictor adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (loyalitas)

X1 = Variabel bebas (Produk)

X2 = Variabel bebas (Kepercayaan)

a = Independent atau konstanta

$b_1$  dan  $b_2$  = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

d. Analisis Korelasi Berganda

Menurut Siregar (2017:351) : “Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara tiga variabel atau lebih, serta untuk mengetahui kontribusi yang diberikan secara simultan oleh variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap variabel  $Y$ ”.

Rumus :

$$R_{X_1, X_2, Y} = \frac{\sqrt{r^2_{X_1, Y} + r^2_{X_2, Y} - 2(r_{X_1, Y})(r_{X_2, Y})(r_{X_1, X_2})}}{1 - r^2_{X_1, X_2}}$$

Sumber : Siregar (2017:352)

Di mana :

$R_{X_1, X_2, Y}$  = koefisien korelasi ganda

$X_1$  = variabel bebas ke 1

$X_2$  = variabel bebas ke 2

$Y$  = variabel tak bebas

Kriteria penilaian korelasi menurut Siregar (2017:337):

Tabel 1.7  
Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

Nilai Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

e. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Siregar (2017:338) “Koefisien determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat)”. Analisis koefisien determinasi berguna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinan. Derajat koefisien determinan dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Sumber : Siregar (2017:338)

Analisis Koefisien Determinasi  $R^2$  ini digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Produk dan

Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Jasa PT Cargo Mas Cakrawala.

f. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Widarjono (2015:19) : “Uji F digunakan untuk mengevaluasi semua pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen atau merupakan uji signifikansi model regresi”. Uji f dilakukan untuk mengetahui apakah produk ( $X_1$ ) dan kepercayaan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ). Dengan hipotesis dalam uji simultan ini adalah sebagai berikut:

$H_0$  : produk ( $X_1$ ) dan kepercayaan ( $X_2$ ) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ) di PT. Cargo Mas Cakrawala.

$H_a$  : produk ( $X_1$ ) dan kepercayaan ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ) di PT. Cargo Mas Cakrawala.

Kriteria pengujian dalam uji simultan adalah sebagai berikut:

- 1)  $H_0$  di terima  $H_a$  ditolak jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ ,  $\alpha = 5\%$  ini berarti tidak terdapat pengaruh simultan antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap variabel  $Y$ .
- 2)  $H_0$  di tolak  $H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ ,  $\alpha = 5\%$  hal ini berarti terdapat pengaruh yang simultan antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap variabel  $Y$ .

- 3) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak.
- 4) Jika signifikansi  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.

g. Uji Parsial ( Uji T )

Menurut Widarjono (2015:22) : “Uji t digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen. Ada dua hipotesis yang diajukan oleh setiap peneliti yaitu hipotesis  $H_0$  dan hipotesis alternatif  $H_a$ “. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah produk ( $X_1$ ) dan kepercayaan ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ). Dengan merumuskan hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menguji pengaruh variabel  $X_1$  (produk) terhadap  $Y$  (loyalitas konsumen) di PT. Cargo Mas Cakrawala.

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel produk terhadap loyalitas konsumen.

$H_a$  : Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel produk terhadap loyalitas konsumen

- 2) Untuk menguji pengaruh variabel  $X_2$  (kepercayaan) terhadap  $Y$  (loyalitas konsumen) di PT. Cargo Mas Cakrawala.

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.

$H_a$  : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.



Untuk membandingkan nilai  $t$  hitung dan  $t$  kritis atau  $t$  tabel. Dengan keputusan menolak atau gagal menolak  $H_0$  adalah sebagai berikut :

Jika nilai  $t$  hitung  $>$  nilai  $t$  tabel maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima.

Jika nilai  $t$  hitung  $\leq$  nilai  $t$  tabel maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Karakteristik responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki – laki, berusia 25 – 29 Tahun, berpendidikan SMA dan berprofesi sebagai wiraswasta.
2. Persamaan regresi berganda adalah  $Y = 0,963 + 0,475X_1 + 0,246X_2$ .
3. Hasil uji koefisien kolerasi berganda menunjukkan bahwa nilai sig. F change  $0,00 < 0,05$  maka variabel produk dan kepercayaan berkolerasi terhadap loyalitas konsumen. Dan untuk tingkat keeratan dilihat nilai koefisien kolerasi 0,675 terletak dikolerasi kuat, artinya derajat hubungan antara variabel produk dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen berada di kategori kolerasi kuat.
4. Koefisien determinasi  $R^2$  yang diperoleh dalam penelitian ini bahwa kontribusi variabel produk dan kepercayaan mempengaruhi naik turunnya loyalitas konsumen di PT. Cargo Mas Cakrawala, sebesar 45,6% dan sisanya 54,4% dipengaruhi oleh faktor – faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. Hasil uji simultan (uji F) pada penelitian ini memiliki nilai F hitung sebesar  $40,699 > F$  tabel 3,09. Perhitungan tersebut juga menunjukkan bahwa nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa secara bersamaan produk dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Cargo Mas Cakrawala.

6. Hasil uji parsial (uji t) pada variabel produk dengan nilai t hitung 4,559 > t tabel 1,988 artinya ada terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel  $X_1$  (produk) terhadap Y (loyalitas konsumen). Sedangkan variabel kepercayaan dengan nilai t hitung 2,304 > t tabel 1,988 Artinya ada terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel  $X_2$  (kepercayaan) terhadap Y (loyalitas konsumen).

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti memberikan saran – saran sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat dipengaruhi terdapat loyalitas konsumen pada PT. Cargo Mas Cakrawala.
2. Perusahaan harus mempertahankan kualitas produk yang telah ada, agar pelanggan tetap setia dan tidak berpindah kepada perusahaan lain. Adapun langkah untuk meningkatkan kualitas produk adalah dengan cara selalu meningkatkan kualitas pelayanan dan menerima kritik/keluhan dan saran dari konsumen.
3. Perusahaan harus selalu menjaga dan meningkatkan kepercayaan para pelanggannya. Jika kepercayaan pelanggan tidak dijaga dan ditingkatkan,

besar kemungkinan perusahaan akan kehilangan pelanggan loyalnya di kemudian hari. Untuk menjaga kepercayaan para pelanggannya sekarang ini dapat dilakukan dengan meningkatkan *image* positif internal perusahaan, misalnya dengan peningkatan mutu pelayanan yang menyangkut seluruh aspek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah dan Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke 5. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Nugroho, Adiwahyu B.S. 2013. Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang di Kota Semarang. *Jurnal Of Management*. Vol. 02 (03), 1 - 9.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Ed-8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Edisi Revisi)*. Edisi ke-18. PT Bumi Aksara, Jakarta
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cv. Alfabeta, Bandung.
- Kotler dan Keller 2017. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Armstrong 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Malau, Harman.2017. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke 1. CV. Alfabeta, Bandung.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen*. Cetakan ke 1. CV. Alfabeta, Bandung.
- Siregar, Syofian. 2017. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Cetakan ke 5. Penerbit PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Sinambela, Lijan Poltak. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Cetakan ke 1. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sujarweni, V Wiratama. 2014. *Metodologi Penelitian*. Cetakan pertama. Pustakabarupress, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_ V Wiratama. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustakabarupress, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke 16. CV. Alfabeta, Bandung.
- \_\_\_\_\_ 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan ke 29. CV. Alfabeta, Bandung.

- Suryati, Lili. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke 1. Deepublish, Yogyakarta.
- Umar, Husein . 2014. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Wahyu dkk. 2016. Pengaruh Produk, Kepercayaan, terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening di Kota Semarang. *Jurnal Of Management*. Vol. 02 (02), 1 - 19.
- Widarjono, Agus. 2015. *Analisis Multivariat Terapan*. UPP STIM YKPM, Yogyakarta.