

SKRIPSI

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA PENGIRIMAN BARANG PADA PT. INDAH KARGO CABANG ARENGKA II PEKANBARU

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S-1) Pada
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
Pekanbaru*



OLEH :

HASBULLAH
NPM : 145210614

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S-1

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2019

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA PENGIRIMAN BARANG PADA PT. INDAH CARGO CABANG ARENGKA II PEKANBARU

OLEH :

HASBULLAH
NPM : 145210614

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Cabang Arengka II Pekanbaru. Adapun Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai sarana penerapan ilmu yang diperoleh melalui pendidikan formal dengan kenyataan yang terjadi di lapangan dan diharapkan dapat membawa wawasan, pengetahuan, penulis serta mengaplikasikan teori yang tela diperoleh pada masa perkuliahan dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan strategis yang bertujuan meningkatkan *brand image*. Penelitian ini dilaksanakan dengan metode deskriptif kuantitatif yang menggunakan data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui wawancara atau interview serta kuisioner penelitian. Responden yang diambil adalah 100 orang masyarakat yang menggunakan jasa PT. Indah Cargo Pekanbaru. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan *brand image* berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru. Nilai R^2 sebesar 0.341 hal ini menunjukkan 34.1% perubahan terhadap kepuasan konsumen seharusnya ditentukan oleh variabel bebas yakni variabel *brand image* sedangkan 65.9% lagi ditentukan oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand Image*, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND IMAGE ON CUSTOMER SATISFACTION IN USING DELIVERY SERVICES ON GOODS PT. INDAH CARGO BRANCH ARENGKA II PEKANBARU

BY:

**HASBULLAH
NPM: 145210614**

This research was conducted to find out and analyze the influence of brand image on customer satisfaction in using freight forwarding services at PT. Indah Cargo, Pekanbaru Arengka II Branch. The benefits of this study are as a means of applying knowledge obtained through formal education to the reality that occurs in the field and is expected to bring insight, knowledge, writers and apply the theories that have been obtained during the lecture period and can be used as consideration in planning and decision making strategic aim to increase brand image. This research was conducted with quantitative descriptive method that uses primary data and secondary data obtained through interviews or interviews and research questionnaires. Respondents taken were 100 people who used the services of PT. Indah Cargo Pekanbaru. From the results of the study, it can be concluded that brand image has an effect on the variable of customer satisfaction. Goods delivery service at PT. Indah Cargo Pekanbaru. R2 value is 0.341, this shows 34.1% changes to customer satisfaction should be determined by the independent variable that is the brand image variable while 65.9% is again determined by other factors not observed in this study.

Keywords: Brand Image, Consumer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kekuatan untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Selain itu selawat beriring salam juga dikirimkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari alam jahiliah kealam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti sekarang ini.

Untuk menyelesaikan pendidikan Strata satu (S1) diperlukan suatu karya ilmiah dalam bentuk skripsi. Pada kesempatan ini, penulis membuat skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang pada PT. Indah Cargo Cabang Arengka II Pekanbaru**”. Adapun skripsi ini dianjurkan untuk memenuhi syarat dalam mengikuti ujian oral comprehensive guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau di Pekanbaru.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai karya manusia biasa, skripsi ini masih jauh dari penulisan skripsi ini, penulisan banyak terdapat kesalahan dan kekurangan baik segi ini maupun penulisan. Demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sifatnya membangun.

Selain dari itu, penulis juga banyak mendapat bantuan baik moril maupun materil serta bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Dengan demikian,

pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Drs. Abrar, MSi, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIR
2. Bapak Azmansyah, SE. M.Econ Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UIR.
3. Bapak Drs. Syahdanur, M.Si, selaku dosen pembimbing I yang tak pernah lelah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada penulis sehingga karya ilmiah ini selesai.
4. Bapak Drs. Asril. MM, selaku dosen pembimbing II yang tak henti-hentinya memberikan motivasi, memperbaiki dan menyempurnakan sehingga penulisan karya ilmiah ini dapat diselesaikan pada waktunya.
5. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan pengajaran kepada penulis selama dibangku kuliah serta pegawai/ti Tata Usaha Fakultas Ekonomi UIR yang telah ikut membantu proses kegiatan belajar mengajar dikampus
6. Pimpinan beserta Karyawan PT. Indah Cargo Cabang Arengka II Pekanbaru, yang telah bersedia memberi kemudahan dalam pengambilan data yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini.
7. Kepada Orang tuaku ayahnda Harmen dan ibunda Siti Khadijah serta adekku Siti Nurhalizah dan Fakhrul, terima kasih yang tak sehingga atas segala kasih sayang, cinta, perhatian, dorongan semangat, bantuan baik moril maupun materil dan segala-galanya kepada ananda selama ini.

8. Terima kasih untuk sahabatku serta teman-teman angkatan 2014 di Fakultas Ekonomi UIR yang selalu memberikan semangat dan motivasi.

Akhirnya kepada Allah SWT penulis memohon semoga bimbingan, bantuan, pengorbanan dan keikhlasan yang telah diberikan selama ini akan menjadi amal kebaikan dan mendapatkan balasan yang layak dari Allah SWT, Amin Yarabbal Alamin

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, Maret 2019

Penulis

HASBULLAH

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1. Latar Belakang Masalah	1
I.2. Perumusan Masalah	8
I.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
I.4. Sistematika Penulisan	9
BAB II TELAAH PUSTAKA	12
2.1. <i>Brand Image</i>	12
2.1.1. Pengertian Citra Merek	12
2.1.2. Fungsi dan Peran Citra Merek	16
2.1.3. Dimensi Citra Merek	17
2.2. Kepuasan Konsumen	18
2.2.1. Pengertian Kepuasan Konsumen	18
2.2.2. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	21
2.2.3. Manfaat Program Kepuasan Konsumen.	22
2.2.4. Dasar Pengelolaan Kepuasan Konsumen.....	23
2.2.5. Strategi Kepuasan Konsumen	25

2.2.6. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen	27
2.2.7. Cara Mengukur Kepuasan Konsumen	28
2.3. Tinjauan Penelitian terdahulu.....	29
2.4. Kerangka Pemikiran	31
2.5. Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1. Lokasi Penelitian.....	33
3.2. Operasional Variabel.....	33
3.3. Jenis dan Sumber Data	35
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.5. Populasi dan Sampel	36
3.6. Analisis Data	37
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	41
4.1. Sejarah Singkat Perusahaan	41
4.2. Visi dan Misi.....	43
4.3. Struktur Organisasi	43
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
5.1. Identitas Responden	53
5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument.....	56
5.3. Analisis <i>Brand Image</i>	60
5.4. Analisis Kepuasan Konsumen	94
5.5. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang pada PT.	

Indah Cargo Cabang Arengka II Pekanbaru	106
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	112
6.1. Kesimpulan	112
6.2. Saran-saran	113
DAFTAR PUSTAKA	114



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Tarif Pengiriman Barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru Tahun 2018.....	6
Tabel 1.2. Perkembangan Jumlah konsumen PT. Indah Logistik Cargo cabang Pekanbaru Tahun 2014-2018 (Orang).....	6
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1. Konsep Operasional Variabel.....	33
Tabel 3.2. Skala Likert Untuk Kuesioner Positif	37
Tabel 5.1 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 5.2 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	54
Tabel 5.3 Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	55
Tabel 5.4 Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur	56
Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas Instrument Penelitian.....	58
Tabel 5.6 Hasil Uji Reliabilitas Instrument Penelitian	59
Tabel 5.7 Tanggapan responden mengenai Konsumen Mengetahui Merek Produk Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru	63
Tabel 5.8 Tanggapan responden mengenai konsumen dapat mengenali merek produk diantara merek lain selain Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru	65
Tabel 5.9 Tanggapan Responden Mengenai konsumen dapat mengingat merek produk tanpa harus melihat produknya pada Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru.....	67
Tabel 5.10 Tanggapan responden mengenai konsumen dapat dengan cepat mengingat logo atau simbol produk Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru	69

Tabel 5.11	Tanggapan responden mengenai menganggap merek berkualitas tinggi pada Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru	71
Tabel 5.12	Tanggapan Responden Mengenai menganggap merek memiliki tingkat fungsional sangat tinggi pada Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru	73
Tabel 5.13	Tanggapan Responden Mengenai merek memiliki tingkat keandalan sangat tinggi pada Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru	74
Tabel 5.14	Tanggapan responden mengenai merek memiliki kualitas sangat bagus pada Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru	76
Tabel 5.15	Tanggapan responden mengenai memiliki keanekaragaman produk pada Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru	78
Tabel 5.16	Tanggapan responden mengenai ketahanan produk sesuai dengan kualitas produk pada Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru	80
Tabel 5.17	Tanggapan responden mengenai harga produk relative terjangkau konsumen pada Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru	81
Tabel 5.18	Tanggapan responden mengenai kemasan produk menarik perhatian konsumen pada Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru	83
Tabel 5.19	Tanggapan responden mengenai konsumen menggunakan produk secara rutin pada Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru	86
Tabel 5.20	Tanggapan responden mengenai konsumen menggunakan produk kembali pada Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru	87
Tabel 5.21	Tanggapan responden mengenai konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain pada Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru	89

Tabel 5.22	Tanggapan Responden Mengenai konsumen tidak akan beralih ke produk lain pada Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru	90
Tabel.5.23	Rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai brand image	92
Tabel 5.24	Tanggapan responden mengenai produk jasa pengiriman barang yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan pada PT. Indah Cargo Pekanbaru.....	95
Tabel 5.25	Tanggapan responden mengenai pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan konsumen dalam menggunakan produk jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru	96
Tabel 5.26	Tanggapan Responden Mengenai fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan pada PT. Indah Cargo Pekanbaru	97
Tabel 5.27	Tanggapan responden mengenai mencari informasi tentang berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan pada PT. Indah Cargo Pekanbaru	98
Tabel 5.28	Tanggapan responden mengenai berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru	99
Tabel 5.29	Tanggapan Responden Mengenai berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai pada PT. Indah Cargo Pekanbaru	100
Tabel 5.30	Tanggapan Responden Mengenai Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan pada PT. Indah Cargo Pekanbaru	101
Tabel 5.31	Tanggapan responden mengenai menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai pada PT. Indah Cargo Pekanbaru	102

Tabel 5.32	Tanggapan responden mengenai menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa pada PT. Indah Cargo Pekanbaru	103
Tabel.5.33	Rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru	104
Tabel 5.34	Hasil Regresi Sederhana.....	107
Tabel 5.35	Hasil Koefisien Determinasi	108
Tabel 5.36	Hasil Uji-t.....	109



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pikiran	32
Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Indah Cargo Pekanbaru	45



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk direncanakan menentukan harga, dan mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Selain itu pemasaran juga mencakup usaha yang dimulai dari kegiatan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, yang menentukan usaha yang hendak dibuat serta menentukan cara promosi dan distribusi usaha tersebut yang kegiatannya saling berkaitan sebagai suatu sistem.

Perubahan di lingkungan sekitar adalah suatu keadaan yang sangat sulit untuk diramalkan, diperkirakan dan dipastikan dimasa yang akan datang. Perusahaan tidak terlepas dari berbagai macam perubahan yang bersumber dari lingkungan eksternal maupun lingkungan internal perusahaan. Perubahan yang berpengaruh negatif merupakan gangguan bagi perusahaan, sedangkan perubahan yang berpengaruh positif akan dapat menunjang kelangsungan hidup perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan harus dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan, baik itu faktor eksternal maupun faktor internal.

Analisis dan pilihan strategi sebagian besar melibatkan membuat keputusan yang subjektif dari informasi yang objektif. Untuk itu penyusun strategi harus bisa menghasilkan alternatif, mengevaluasi alternatif, dan memilih tindakan yang spesifik. Aspek perilaku dari perumusan strategi digambarkan, termasuk pemikiran politik, budaya, etika, dan tanggung jawab sosial. Alat modern untuk merumuskan strategi digambarkan, dan peran dewan direksi yang semestinya didiskusikan. Organisasi manapun, apakah militer, orientasi produk, jasa, pemerintahan, atau bahkan atletik, harus mampu mengembangkan strategi yang baik untuk berhasil. Serangan bagus tanpa pertahanan bagus, atau sebaliknya, biasanya akan menghasilkan kekalahan. Mengembangkan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengcapitalisasi peluang dapat dianggap sebagai serangan, sementara strategi yang didesain untuk memperbaiki kelemahan sementara menghindari ancaman dapat dianggap pertahanan. Setiap organisasi memiliki beberapa peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat dihubungkan untuk merumuskan alternatif strategi yang layak (David,2009:284).

Pada umumnya setiap perusahaan yang didirikan bertujuan untuk mendapatkan laba atau keuntungan semaksimal mungkin dengan mempergunakan berbagai sumber-sumber ekonomi yang dimiliki. Untuk mewujudkan tujuan tersebut, perusahaan atau badan usaha akan menempuh berbagai macam cara, antara lain meningkatkan volume penjualan, memperluas pemasaran dan saluran distribusi, meningkatkan pelayanan dan promosi, serta meminimumkan biaya operasinya.

Salah satu bidang usaha yang dijalankan oleh perusahaan adalah bergerak di bidang usaha jasa. Baik berupa jasa transportasi, tours and travels, jasa kesehatan, jasa penginapan, dan jasa pengiriman barang. Keberhasilan perusahaan jasa pengiriman barang sangat ditentukan oleh tingkat pelayanan dan ketepatan waktu yang dijadwalkan perusahaan. Disamping itu faktor lain yang turut mempengaruhi juga adalah tarif yang ditetapkan perusahaan dan tingkat persaingan di pasar. Apabila hal ini tidak dicermati pihak perusahaan maka para konsumen akan menjauh dan berpaling pada perusahaan lain yang sejenis dan akhirnya hal ini akan menghambat kemajuan usaha perusahaan, karena sumber pendapatan utama dari perusahaan jasa ini adalah berupa imbalan jasa yang diberikan oleh para konsumen.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kepuasan masyarakat atau konsumen yang telah merasakan atau menggunakan produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *Brand Image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *Brand Image* yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat

sasaran. Semakin baik *Brand Image* produk yang dijual maka akan berdampak pada kepuasan konsumen.

Perusahaan yang ingin bertahan harus mempunyai nilai lebih yang menjadikan perusahaan tersebut berbeda dengan perusahaan lain. Nilai lebih yang ditawarkan akan semakin memberikan kemantapan kepada calon pelanggan untuk bertransaksi atau mendorong para pelanggan lama untuk bertransaksi kembali. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk. Sedangkan faktor awal yang mempengaruhi intensi pelanggan dalam melakukan pembelian berulang menjadi lebih tinggi adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah respon pemenuhan dari pelanggan (Kotler, 2009). Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat memengaruhi penilaian konsumen dengan *Brand Image* (Citra Merek) dari produk tersebut.

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa angkutan dan pengiriman barang di kota Pekanbaru sampai saat ini antara lain ESL Express, Tiki, Elteha, Caraka, TNT, DHL, Pos Indonesia dan lain sebagainya. Melihat kenyataan tersebut tentunya terjadi persaingan antara perusahaan yang melaksanakan kegiatan usaha yang sama, terutama usaha untuk memperebutkan para pengguna jasa angkutan dan pengiriman barang.

PT. Indah Logistik Cargo cabang Pekanbaru salah satu diantara perusahaan yang melakukan kegiatan jasa pengiriman barang. Perusahaan ini didirikan oleh Bapak Arizal Aziz pada penghujung tahun 2007, tepatnya pada tanggal 17 Desember 2007. Perusahaan tersebut melayani pengiriman barang ke

berbagai kota besar baik dalam negeri maupun luar negeri. Pengiriman tersebut mulai dari paket yang berukuran kecil hingga paket yang berukuran besar, serta PT. Indah Logistik Cargo juga melayani pengiriman barang pindah antar kota atau Provinsi.

PT. Indah Logistik Cargo cabang Pekanbaru adalah salah satu jasa angkutan yang mempunyai sumber daya manusia yang profesional dan berpengalaman dibidangnya. Untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, dengan harga yang bersaing dan pengiriman tepat waktu, dan barang titipan yang di amanahkan kepada PT. Indah Logistik Cargo sampai di tujuan dalam keadaan baik dan utuh. Setiap paket yang dikirim via perusahaan PT. Indah Logistik Cargo akan diberikan service door to door kepada konsumen, ini adalah komitmen perusahaan agar pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh PT. Indah Logistik Cargo.

Tarif pengiriman yang dikenakan kepada konsumen jumlahnya bervariasi tergantung pada jauh dekatnya jarak kota tujuan. Harga atau tarif yang dibebankan ke konsumen berdasarkan ketetapan harga dari jasa cargo, berdasarkan beban angkutan per kg dan jarak tempuh yang telah ditetapkan. Untuk melihat perbandingan tarif pengiriman barang PT. Indah Cargo Pekanbaru dengan pesaingnya, dapat di lihat pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Tarif Pengiriman Barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru Tahun 2018

Tujuan	PT. Indah Cargo	
	Tarif per kg (Rp)	Estimasi (Hari)
Jakarta	4.000	2-3 Hari
Aceh	3.000	2-3 Hari
Bandung	5.000	2-3 Hari
Bengkulu	4.000	1 Hari
Jogjakarta	6.000	4-5 Hari
Lampung	4.000	2 Hari
Medan	2.000	1-2 Hari
Padang	2.000	1 Hari
Palembang	3.000	1 Hari
Jambi	2.000	1 Hari
Semarang	6.000	4-5 Hari

Sumber : *PT. Indah Cargo Cabang Arengka Pekanbaru, 2019*

Berdasarkan tabel 1. di atas, dapat disimpulkan bahwa tariff pengiriman barang yang diberlakukan di PT. Indah Kargo Pekanbaru jauh lebih murah dibandingkan dengan tariff pengiriman barang yang diberlakukan oleh ekspedisi lain. Apabila diperhatikan jumlah konsumen atau pelanggan yang melakukan pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru terjadi fluktuasi. Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan agar terus memperhatikan konsumen mereka, berikut adalah jumlah perkembangan konsumen yang ada pada PT. Indah Logistik Cargo cabang Pekanbaru :

Tabel 1.2.
Perkembangan Jumlah konsumen PT. Indah Logistik Cargo cabang Pekanbaru Tahun 2014-2018 (Orang)

No	Tahun	Jumlah Konsumen
1	2014	2.907
2	2015	3.367
3	2016	3.133
4	2017	3.704
5	2018	3.246

Sumber : PT. Indah Logistik Cargo cabang Pekanbaru, 2019

Dari keterangan tabel di atas dapat kita lihat pada tahun 2013 jumlah konsumen PT. Indah logistik Cargo Kota pekanbaru berjumlah 2.907 orang dan setiap tahun terus mengalami peningkatan yang signifikan ini terlihat pada tahun 2014 jumlah tingkat konsumen bertambah, tetapi pada tahun 2015 mengalami sedikit penurunan konsumen ini dikarenakan banyaknya perusahaan jasa pengiriman barang untuk di setiap wilayah, tetapi data yang diperoleh pada tahun 2016 mengalami peningkatan penambahan jumlah konsumen berjumlah 3704 orang ini penambahan konsumen yang sangat besar pada PT. Indah logistik cargo kota pekanbaru di bandingkan tahun sebelumnya, data terakhir yang saya peroleh pada tahun 2017 sedikit mengalami penurunan di bandingkan pada periode tahun 2014 yaitu berjumlah 3246 orang, dalam penjelasan tabel di atas tentunya ini menjadi tanggung jawab perusahaan setiap tahunnya untuk lebih memperhatikan kinerja karyawan dalam setiap bidangnya masing-masing demi tercapainya tujuan perusahaan.

Pada umumnya para pemakai jasa pengiriman pada PT. Indah Cargo cabang Arengka II Pekanbaru adalah para pedagang, pengusaha, aparat pemerintah dan swasta, serta para konsumen lain yang mengirimkan barang, yang mana mereka menginginkan barang tersebut cepat sampai ke tempat tujuan dalam keadaan aman dan tepat waktu. Selama ini, dalam menjalankan kegiatan usaha pokoknya PT. Indah Cargo cabang Arengka II Pekanbaru telah melayani pengiriman barang untuk kota-kota besar di seluruh Indonesia tidak terkecuali untuk daerah-daerah yang dilewati dengan route. Pengiriman tersebut dimulai dari paket-paket berukuran kecil sampai ke paket berukuran besar.

Pada umumnya pengiriman barang tersebut menggunakan sarana angkutan udara, karena pesawat udara masih merupakan sarana angkutan yang paling cepat saat ini. Hal ini berlaku untuk kota-kota yang mempunyai sarana lapangan udara, sedangkan untuk kota-kota lainnya yang tidak dapat dijangkau dengan angkutan udara akan diteruskan oleh kantor-kantor cabang ke tempat tujuan dengan menggunakan angkutan darat dan laut. Tarif pengiriman yang dikenakan kepada konsumen jumlahnya bervariasi tergantung pada jauh dekatnya jarak kota tujuan. Harga atau tarif yang dibebankan ke konsumen berdasarkan ketetapan harga dari jasa cargo, berdasarkan beban angkutan per kg dan jarak tempuh yang telah ditetapkan. Dengan tarif yang cukup murah tersebut makanya perusahaan cargo ini memiliki *brand image* yang menjadi terkenal dan meningkatkan minat masyarakat untuk memutuskan menggunakan jasa layanan pengiriman barang ini.

Berdasarkan latar belakang dan masalah diatas, penulis tertarik memilih judul : **“Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang pada PT. Indah Cargo Cabang Arengka II Pekanbaru”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas permasalahan yang di angkat dalam penelitian ini adalah : apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Cabang Arengka II Pekanbaru ?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang diangkat, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Cabang Arengka II Pekanbaru.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi penulis sendiri sebagai sarana penerapan ilmu yang diperoleh melalui pendidikan formal dengan kenyataan yang terjadi di lapangan dan diharapkan dapat membawa wawasan, pengetahuan, penulis serta mengaplikasikan teori yang tela diperoleh pada masa perkuliahan.
- b. Bagi perusahaan hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan strategis yang bertujuan meningkatkan *brand image*.
- c. Bagi pihak lain yang berkepentingan diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi yang bermanfaat yakni sebagai sumbagan pikiran dan refrensi dalam melakukan penelitian ini untuk masa yang akan datang.

1.4. Sistematika Penulisan

Secara garis besarnya penulisan ini akan dibagi kedalam enam bab, masing-masing akan dirinci dalam sub bab berikut ini:

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II : Telaah Pustaka dan Hipotesis

Pada bab ini akan diuraikan tentang pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, tipe-tipe strategi pemasaran, pengertian brand image, kepuasan konsumen, penelitian terdahulu, hipotesis dan variabel penelitian

Bab III : Metode Penelitian dan Analisis Data

Pada bab ini akan dijelaskan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan analisis data.

Bab IV : Gambaran Umum Perusahaan

Pada bab ini akan dijelaskan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, visi dan misi perusahaan serta kegiatan perusahaan.

Bab V : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini akan dibahas analisis data tentang pengaruh *brand image* terhadap tingkat penjualan produk pada PT. Indah Cargo Cabang Arengka II Pekanbaru.

Bab VI : Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini akan dijelaskan hasil analisa kesimpulan yang ditarik dalam bentuk kesimpulan dan sekaligus memberikan saran sebagai masukan kepada instansi.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Brand Image*

2.1.1. Pengertian Citra Merek

Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing. Citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya (Kotler & Keller, 2009). Citra dibentuk untuk menguatkan posisi merek di benak konsumennya, karena merek yang kuat adalah kemampuannya untuk menciptakan persepsi konsisten berdasarkan hubungannya dengan pelanggan (Jackie dkk, 2010).

Defenisi merek ternyata terminology merek itu berbeda-beda bagi para akademis dan juga professional pemasaran dan periklanan. Meskipun label tidak sepenting cirri khas itu sendiri, merek membantu dalam hal pengenalan. Dimaksudkan sebagai referensi cepat, mengadakan daftar istilah yang sering digunakan dan deskripsi yang singkat meskipun sederhana (Nandan, 2012).

Merek merupakan suatu nama, istilah, tanda, symbol atau desain yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk yang bisa sebagai barang berwujud jasa, organisasi, tempat, orang atau ide/gagasan.

Citra merek ialah keinginan konsumen berfikir, merasa dan berbuat terhadap merek. (Nandan, 2012). Sebuah produk yang dapat mempertahankan citranya agar lebih baik dari para pesaingnya akan memberikan perlindungan bagi

produk tersebut. Sedangkan *Brand Image* merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen (Simamora & Lim, 2010). Jadi yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi.

Sebuah informasi citra dapat dilihat dari logo atau symbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya. Dimana symbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut. Dapat disimpulkan citra merek dari suatu produk merupakan Interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen terhadap produk, diantaranya:

1. Merek tersebut mempunyai citra positif dalam benak konsumen
2. Merek tersebut memiliki ciri khas yang membedakannya dari pesaing
3. Merek produk dikenal luas oleh masyarakat

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler (2010) merek (*brand*) merupakan nama, istilah, tanda, simbol; atau desain atau paduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta untuk membedakannya dari barang atau jasa yang diediakan pesaing.

Merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain :

1. Atribut (*Attributes*), suatu merek mendatangkan atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen.
2. Manfaat (*Benefits*), atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional

3. Nilai (*Values*), merek juga menyatakan suatu tentang nilai pembuat atau produsen.
4. Budaya (*Culture*), merek dapat mempresentasikan budaya
5. Kepribadian (*Personality*), merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu.
6. Pengguna (*User*), merek mengesankan tipe konsumen tertentu.

Merek atau *brand* selain digunakan untuk memberikan diferensiasi produk dari pesaing juga berfungsi mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Lebih jauh lagi citra merek yang positif dapat membantu konsumen untuk menolak aktifitas yang dilakukan oleh pesaing dan sebaliknya menyukai aktifitas yang dilakukan oleh merek yang disukainya serta selalu mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut (Sciffman dalam Wahyu, 2009).

Beberapa perusahaan yang berhasil yakin bahwa reputasi atau citra jauh lebih penting dalam menjual produk daripada sekedar cirri-ciri produk yang spesifik. Hal tersebut bisa terwujud karena citra tersebut dipersepsikan secara homogen di setiap kepala manusia atau sebaliknya yang mana setiap orang mempunyai persepsi yang berbeda-beda, sehingga apabila dari persepsi homogen tersebut menghasilkan sebuah citra positif akan sangat menguntungkan perusahaan. Sebelum membeli produk, konsumen dengan seksama akan mempertimbangkan mengenai kualitas produk yang akan dibeli.

Dengan adanya kualitas produk yang bagus menurut konsumen, maka merek dari produk tersebut akan menimbulkan kesan positif dalam benak

konsumen yang secara tidak langsung menyebabkan citra merek yang positif dari produk tersebut. Konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut jika citra merek dari produk tersebut bagus dan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan.

Jika pelanggan tidak tertarik pada satu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas merek rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan dengan pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi.

Dengan demikian citra terhadap suatu produk yang telah bermerek, maka dapatlah kita ketahui bahwa produk tersebut telah memiliki citra merek (*brand image*) dimata konsumennya baik itu yang positif ataupun yang negatif. *Brand image* secara sederhana adalah sekumpulan asosiasi merek dibenak konsumen (Aaker dalam Umar, 2009).

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Setiadi, 2010). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

2.1.2. Fungsi dan Peran Citra Merek

Boush dan Jones (dalam Kahle & Kim, 2010: 6-8) mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki beberapa fungsi, di antaranya sebagai pintu masuk pasar (*market entry*), sumber nilai tambah produk (*source of added product value*), penyimpanan nilai perusahaan (*corporate store of value*), dan kekuatan dalam penyaluran produk (*channel power*). Fungsi citra merek adalah sebagai berikut:

1. Fungsi citra merek adalah sebagai sumber nilai tambah produk. Para pemasar mengakui bahwa citra merek tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tapi benar-benar dapat mengubah pengalaman itu.
2. Citra merek adalah sebagai penyimpanan nilai perusahaan. Nama merek merupakan penyimpanan nilai dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan. Perusahaan dapat menggunakan penyimpanan nilai ini untuk mengkonversi ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang.
3. Citra yang kuat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi (*channel power*). Ini berarti merek tidak hanya berperan penting secara horizontal, dalam menghadapi pesaing mereka, tetapi juga secara vertikal, dalam memperoleh saluran distribusi dan memiliki kontrol dan daya tawar terhadap persyaratan yang dibuat distributor.

2.1.3. Dimensi Citra Merek

Dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek adalah sebagai berikut:

1. *Brand Identity*

Dimensi pertama adalah *brand identity* atau identitas merek. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality*

Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama.

3. *Brand Association*

Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek. *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten.

4. *Brand Attitude & Behavior*

Dimensi keempat adalah *brand attitude* atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik.

2.2. Kepuasan Konsumen

2.2.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kondisi persaingan saat ini membuka setiap pemilik usaha untuk dapat melakukan penyusunan strategi dalam hal peningkatan kepuasan konsumen yang bisa berkembang menjadi kinerja marketing yang di harapkan. Menurut Kotler (2012:42), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) dari suatu produk dan harapan.

Menurut Kotler (2009:36), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan yang dimiliki.

Dari beberapa uraian definisi mengenai kepuasan, maka secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen atau bahkan melebihinya.

Dalam era kompetisis bisnis yang ketat seperti saat ini, kepuasan pelanggan merupakan hal yang utama. Pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan.

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan konsumen tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha. Layanan yang diberikan kepada konsumen akan memacu puas tidaknya seorang konsumen atas pelayanan yang diberikan. Beberapa perusahaan telah lama menyadari bahwa produk yang hebat tidaklah cukup menarik pelanggan atau yang lebih penting lagi membuat para pelanggan kembali membeli produk itu (Armistead dan Clark, 2009:2).

Dalam memberikan layanan yang bertujuan untuk memberi kepuasan bagi pelanggan, ada beberapa keuntungan yang dapat diambil. Keuntungan pertama yang terbesar yaitu kepercayaan pelanggan, karena pelanggan menilai mutu produk dengan apa yang mereka lihat dan pahami. Keuntungan kedua, bahwa pelanggan mendapat nilai maksimum dari pembeliannya dan memungkinkan pelanggan harus mengarah kepada peningkatan kesetiaan pelanggan (Armistead dan Clark, 1996:5-7). Ada dua macam kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan:

1. Kepuasan Fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk.
2. Kepuasan Psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tak berwujud atas pembelian produk.

Menurut Kotler (2010:43) kunci mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Seorang konsumen yang puas akan :

- a. Membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
- b. Membeli jenis produk baru atau produk yang di sempurnakan oleh pemilik usaha.
- c. Memuji-muji pemilik usaha dengan produknya pada orang lain.
- d. Kurang memperhatikan merek, iklan dari perusahaan saingan serta kurang memperhatikan harga.
- e. Lebih murah biaya pelayanan dari pada konsumen baru karena transaksinya sudah rutin.

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, menurut Rambat Lupiyoadi (2011:19) ada lima (5) faktor utama yang harus di perhatikan oleh pemilik usaha yaitu :

- a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka peroleh berkualitas/terjamin.

- b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan apa yang di harapkan.

- c. Emosional

Konsumen akan merasa senang dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan merasa bangga terhadap pemilik usaha bila membeli produk

yang mereka tawarkan kepada konsumen cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d. Harga

Harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dan membuang waktu untuk mendapatkan produk yang cenderung puas terhadap produk yang di tawarkan.

2.2.2. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen pada dasarnya merupakan sesuatu yang sangat relatif dan subyektif. Ini terjadi karena kualitas pelayanan yang di nilai sama oleh seseorang namun di rasakannya berbeda. Kondisi ini biasa terjadi apabila konsumen atau pelanggan sedang dalam kondisi psikologis yang berbeda. Namun ada juga beberapa faktor atau indikator yang sering dijadikan dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen seperti yang dikemukakan oleh Gasperzs (2012:36) di antaranya :

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang di rasakan ketika sedang melakukan transaksi, pasti konsumen memiliki keinginan/rasa terpendam. Apabila keinginan/rasa ini bisa di bacakan dan di tampilkan oleh produsen, maka di sanalah letaknya kepuasan konsumen.

- b. Pengalaman masa lalu ketika melakukan transaksi dengan para pesaing kualitas pelayanan yang baik dari suatu produsen umumnya akan membekas bagi seseorang. Pengalaman sering kali di jadikan referensi dalam melakukan transaksi di tempat. Apabila pelayanan yang di berikan berada pada kualitas di bawah pelayanan pesaing, biasanya konsumen kecewa serta apabila pelayanan yang di berikan lebih berkualitas di banding pelayanan pesaing, maka konsumen akan memperoleh pengalaman baru.
- c. Pengalaman dari teman. Hal ini dapat di jadikan sebagai ajang promosi yang mempunyai pengaruh sangat besar bagi konsumen. Apabila seorang teman menceritakan suatu pengalaman yang menyenangkan, maka seorang atau konsumen yang lain juga akan mengharapkan untuk memperoleh pengalaman yang sama. Apabila pada kondisi pelayanan yang di terimanya lebih buruk dari pengalaman teman, maka akan menimbulkan kekecewaan pada konsumen tersebut.
- d. Persepsi yang timbul dari iklan. Apabila janji pada iklan dapat di penuhi, maka konsumen puas. Akan tetapi apabila janji pada iklan tidak di penuhi, maka konsumen akan merasa kecewa.

2.2.3. Manfaat Program Kepuasan Konsumen.

Menuru Tjiptono (2010:92) Realitas kepuasan konsumen melalui perencanaan, implementasi dan pengendalian program diyakini memberikan manfaat menurut di antaranya :

- a. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Terfokus pada kepuasan konsumen yaitu upaya-upaya mempertahankan konsumen dalam rangka menghadapi produsen yang berbiaya rendah.

b. Nilai komulatif dari relasi berkelanjutan

Upaya mempertahankan loyalitas konsumen pada produk selama periode waktu lama dalam menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual.

c. Daya persuasif *worth of mouth*

Cara konsumen menginformasikan keadaan usahanya kepada orang lain sebagai salah satu cara untuk memperkenalkan produk usahanya.

d. Reduksi sensitivitas pemilik usaha

Konsumen yang puas dan loyal terhadap pemilik usaha yang jarang menawarkan harga untuk pembelian individual. Selain itu program kepuasan konsumen juga terdiri dari beberapa elemen yaitu:

- a. Produk dan jasa yang di tawarkan berkualitas.
- b. Relationship marketing.
- c. Program promosi loyalitas.
- d. Fokus pada konsumen terbaik.
- e. Penanganan komplek konsumen secara efektif.

2.2.4. Dasar Pengelolaan Kepuasan Konsumen

Setiap pemilik usaha membutuhkan pengelolaan usaha dengan sebaik-baiknya. Hal ini dapat di lakukan dalam bentuk manajemen yang baik dari pemilik usaha. Pemilik usaha diartikan sebagai suatu unit kegiatan produksi yang mengelola sumber-sumber ekonomi untuk menyediakan barang dan jasa bagi

masyarakat dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dan memuaskan kebutuhan masyarakat.

Menurut Soentarno (2010: 5), dasar-dasar untuk pengelolaannya yaitu :

a. Tujuan usaha

Setiap kegiatan usaha mempunyai tujuan yaitu :

1. Mencukupi kebutuhan masyarakat di bidang produk atau jasa sesuai dengan usaha yang di lakukan.
 2. Mencari keuntungan atau laba (profit).
 3. Ikut memajukan lingkungan.
- b. Rencana bentuk produk atau jasa

Seseorang yang akan membuka suatu usaha, terlebih dahulu mempunyai gambaran tentang bentuk dan sifat usahanya. Pengadaan produk dan jasa dilakukan dengan menciptakan kegiatan-kegiatan agar memperoleh hasil sesuai dengan tujuan yang di harapkan. Dalam hal ini yang perlu di perhatikan:

1. Modal, yaitu merencanakan bentuk modal yang akan di buat sehingga menarik dan di sukai pembeli.
2. Bahan, yaitu apakah bahan-bahan tersebut sesuai dengan selera konsumen atau tidak.
3. Memperhatikan sarana usaha yaitu pegawai, perawatan, peralatan bahan-bahan dan modal.
4. Proses rencana meliputi rencana pengadaan produk, rencana menjual, rencana tempat atau lokasi serta sarana pembantu dan perhitungan biaya, perencanaan laba dan anggaran.

Dengan melihat langkah-langkah dan dasar-dasar diatas, maka di harapkan pemilik usaha mampu melakukan dan menjalankan aktivitas usaha dengan sebaik-baiknya sehingga tercapai apa yang mejadi tujuan dan keinginan pemilik usaha.

Menurut Moenir (2010: 17), pelayanan adalah suatu hal yang sangat perlu di lakukan pemilik usaha dalam kegiatan memasarkan produknya baik produk yang di jual walaupun produk itu berkualitas tanpa di selingi pemberian jasa pelayanan yang baik akan membuat produk tersebut tidak memiliki kesan di hati konsumen. Pelayanan terbagi dua (2) yaitu pelayanan fisik yang bersifat pribadi sebagai manusia dan pelayanan administrasi yang di berikan orang lain selaku pemilik usaha.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan dapat di lakukan oleh setiap orang yang ada di dalam pemilik usaha dengan konsumen atau calon konsumen. Kita sadari bahwa pelayanan akan memberikan laba/keuntungan ke pemilik usaha yang melaksanakannya dan pelayanan yang baik akan menciptakan nilai kepuasan serta citra pemilik usaha di mata konsumen.

2.2.5. Strategi Kepuasan Konsumen

Penyusunan strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen harus mempertimbangkan dua (2) strategi pemasaran yaitu :

1. *Defensive marketing*. Misalnya dengan melakukan efisiensi biaya meningkatkan volume pembelian kembali, menerapkan strategi harga premium serta melakukan strategi promosi yang tepat.

2. *Offensive marketing*. Misalnya dengan cara meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan reputasi/citra produk melalui strategi merk serta penerapan strategi price premium.

Menurut Vincent (2012: 133-141) tujuan dari strategi kepuasan konsumen adalah untuk membuat agar konsumen tidak mudah pindah ke pesaing. Strategi yang dimaksud yaitu :

1. *Strategi relationship marketing*

Dalam strategi ini transaksi antara pembeli dan penjual berlanjut setelah penjual selesai. Maksudnya, perusahaan menjalin suatu kemitraan kepada pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang. Agar relationship marketing dapat diimplementasikan, perlu dibentuk data base pelanggan yaitu daftar nama pelanggan yang dianggap perlu oleh perusahaan untuk terus membina hubungan yang baik dalam jangka panjang. Tetapi perlu diperhatikan juga bahwa dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berbeda-beda untuk setiap perusahaan. Pelanggan yang loyal belum tentu puas, tapi sebaliknya pelanggan yang puas cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal.

2. *Strategi unconditional service guarantee*

Strategi memberikan garansi/jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan resiko/kerugian di pihak pelanggan. Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan yang optimal sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi. Caranya adalah dengan memberikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan

yang pada gilirannya akan menjadi sumber penyempurnaan mutu produk /jasa dan akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari pada sebelumnya.

3. *Strategi superior customer service*

Ini adalah strategi menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan yang di tawarkan oleh pesaing. Yang sering terjadi adalah perusahaan menawarkan customer service yang lebih baik tetapi memberi harga yang lebih tinggi pada produk-produknya.

4. Strategi penanganan keluhan yang efektif

Ini adalah strategi menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat di mana perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan dan penyesalannya atas kekecewaan pelanggan agar pelanggan tersebut dapat kembali menjadi pelanggan yang puas dan kembali menggunakan produk/jasa perusahaan tersebut.

5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Perusahaan menerapkan strategi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara kesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan komunikasi, salesman ship dan public relations kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan memuaskan pelanggan ke dalam system penilaian prestasi karyawan.

2.2.6. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Metode yang akan dilakukan adalah dengan menggunakan metode survey.

Pengukurannya di lakukan dengan cara sebagai berikut yaitu :

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung melalui pertanyaan kepada pelanggan dengan ungkapan sangat tidak puas, kurang puas, cukup puas, puas dan sangat puas.
2. Responden diberi beberapa pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut dan seberapa besar yang mereka rasakan terhadap atribut tersebut.
3. Responden diminta menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi yang berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
4. Responden diminta merangking elemen/atribut penawaran berdasarkan derajat kepentingan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan pada masing-masing elemen.

2.2.7. Cara Mengukur Kepuasan Konsumen

Ada beberapa cara untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu :

- a. Komplain dan sugesti / Sistem keluhan dan saran

Yaitu banyak perusahaan yang membuka kotak saran dan menerima keluhan yang di alami oleh langganan. Ada juga perusahaan yang memberikan amplop yang telah di tulis alamat perusahaan untuk di gunakan menyampaikan saran, keluhan atau kritik. Saran tersebut dapat juga di sampaikan melalui kartu komentar, cos turner hot line, dan telepon bebas pulsa. Semua informasi ini dapat memungkinkan perusahaan untuk mengantisipasi serta cepat tanggap terhadap kritikan dan saran yang masuk dari pelanggan.

b. *Costumer satisfaction survey* / Survei kepuasan konsumen

Dalam hal ini perusahaan melakukan survey untuk mendeteksi komentar pelanggan. Survei ini dapat di lakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi atau pelanggan yang di minta untuk mengisi angket.

c. Pembeli bayangan

Dalam hal ini perusahaan orang - orang tertentu sebagai pembeli untuk membeli ke perusahaan - perusahaan lain atau perusahaan sendiri. Pembeli akan melaporkan keunggulan maupun kelemahan pelayanan yang melayaninya dan juga melaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen.

d. Analisa pelanggan yang lari

Dalam hal ini pelanggan / langganan yang hilang di coba untuk di hubungi. Mereka di minta untuk mengungkapkan mengapa mereka pindah ke perusahaan lain. Adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa di atasi atau terlambat diatasi. Dari kontak semacam ini, dapat di peroleh informasi dan akan kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi pelanggan / langganan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik dapat terangkum dalam suatu produk pelayanan yang di kenal dengan nama Service Excellence menurut Tjiptono yaitu keamanan, kenyamanan, keramahan dan ketepatan waktu.

2.2.8. Indikator Kepuasan Konsumen

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.

- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.3. Tinjauan Penelitian terdahulu

Adapun acuan penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

No.	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Kesimpulan
1.	Via Hesy (2015)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Studi pada pengguna jasa freight forwarder di DHL Global Forwarding Semarang Branch)	Dari pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan. Pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2.	Shereen (2015)	Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Retensi Pelanggan JNE Pangkal Pinang	Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Kemudian, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan

No.	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Kesimpulan
			memiliki pengaruh secara simultan, parsial, positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan.
3.	Desy Prayogo (2016)	Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Persepsi Nilai Sebagai Variabel Perantara Di TX Travel Surabaya	Hasil dari penelitian ini bahwa <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan TX Travel melalui persepsi nilai sebagai variable <i>moderating</i> .

2.4. Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini :



2.5. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan yang telah diuraikan diatas maka hipotesis adalah diduga *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Cabang Arengka II Pekanbaru.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Indah Cargo Cabang Arengka II Pekanbaru terletak di Jalan Arengka II Pekanbaru.

3.2. Operasional Variabel

Tabel. 3.1
Konsep Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Skala
Variabel independent: Citra merek (X) Citra merek merupakan Interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen terhadap perkembangan suatu produk. (Simamora dan Lim, 2010)	1. <i>Brand Identity</i>	a. Konsumen mengetahui merek produk. b. Konsumen dapat mengenali merek produk di antara merek – merek pesaing. c. Konsumen dapat mengingat merek produk tanpa harus melihat produknya. d. Konsumen dapat dengan cepat mengingat logo atau simbol sebuah merek tertentu.	Ordinal
	2. <i>Brand Personality</i>	a. Menganggap merek produk berkualitas tinggi b. Kemungkinan bahwa merek produk memiliki tingkat fungsional sangat tinggi c. Kemungkinan bahwa merek produk memiliki tingkat keandalan	Ordinal

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Skala
		(<i>reliability</i>) sangat tinggi d. Merek produk pasti berkualitas sangat bagus	
	3. <i>Brand Association</i>	a. Memiliki keanekaragaman produk b. Ketahanan produk yang sesuai dengan kualitas produk c. Harga produk relative terjangkau konsumen d. Kemasan produk menarik perhatian konsumen	Ordinal
	4. <i>Brand Attitude & Behavior</i>	a. Konsumen membeli produk secara rutin b. Konsumen berminat membeli produk lagi c. Konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain d. Konsumen tidak akan beralih ke produk lain	Ordinal
Variabel dependen: Kepuasan konsumen (Y) yaitu kondisi yang menggambarkan keputusan seseorang dalam membeli suatu produk yang telah menggunakan produk tersebut. (Kotler, 2010)	1. Kesesuaian Harapan	a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.	Ordinal
	2. Minat berkunjung kembali	a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan	Ordinal

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Skala
		<p>memuaskan.</p> <p>b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.</p> <p>c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.</p>	
	3. Kesiediaan merekomendasikan	<p>a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.</p> <p>b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.</p> <p>c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.</p>	Ordinal

Sumber : hasil data olahan

3.3. Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang penulis kumpulkan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari konsumen pada PT. Indah Cargo

Cabang Arengka II Pekanbaru

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari berbagai laporan dan beberapa referensi dari beberapa sumber yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu PT. Indah Cargo Cabang Arengka II Pekanbaru.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini yaitu :

a. Wawancara

Menurut Sugiono (2009:317) Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

b. Kuisisioner

Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dimana peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden (Sutopo, 2010: 87). Adapun kuisisioner yang dipakai menggunakan skala Likert yang merupakan skala jenis ordinal. Dimana dalam penelitian ini skala jawaban responden diberi skor dari 1 sampai dengan 5, dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert Untuk Kuesioner Positif

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2009:87)

3.5. Populasi dan Sampel

Dalam prosedur pengambilan sampel pelanggan dilakukan dengan cara menentukan sampel dari populasi yang memenuhi karakteristik tertentu sebagai pembatas yang terdapat dalam populasi yang menjadi obyek studi. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode pengambilan sampel proporsional (*purposive sampling*). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Indah Cargo Cabang Arengka II Pekanbaru pada tahun 2017 sebanyak 3.246 orang. Rumus yang digunakan adalah rumus dari Slovin, yaitu :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + Ne} \\
 &= \frac{3.246}{1 + 3.246 (0.01)} \\
 &= \frac{3.246}{1 + 32.46} \\
 &= \frac{3.246}{33.46} \\
 &= 97.02 \\
 &= \text{Dibulatkan menjadi 100 orang}
 \end{aligned}$$

Dasar pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Slovin tersebut maka dapat diketahui jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang konsumen pada PT. Indah Cargo Cabang Arengka II Pekanbaru.

3.6. Analisa Data

Analisis kuantitatif adalah suatu bentuk analisis yang penyajiannya dalam angka-angka yang dapat diukur dan dihitung. Tingkat ukuran yang dipakai dalam pengukuran variabel adalah dengan skala Likert, dimana seorang responden dihadapkan pada beberapa pertanyaan kemudian diminta memberikan jawabannya (Algifari, 2012). Hasil perhitungan dari skor atau nilai kemudian digunakan dalam analisis statistik yang dilakukan dengan bantuan komputer, menggunakan program SPSS untuk membuktikan hubungan dan pengaruh antar variabel-variabel penelitian dengan menggunakan uji data sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud. Valid tidaknya suatu item dapat diketahui dengan cara membandingkan indeks produk moment (*r hitung*) dengan nilai kritisnya yang mana *r hitung* dapat decanal dengan rumus (Ridwan, 2010:136).

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh suatu alat ukur dapat dipercaya. Kehandalan berkaitan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang pada sampel yang berbeda. Apabila suatu alat ukur digunakan berulang

dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat ukur tersebut dianggap handal (*reliable*). Sebaliknya, bila suatu alat ukur digunakan berulang dan hasil pengukuran yang diperoleh tidak konsisten, maka alat ukur tersebut dianggap tidak *reliable*.

Menurut Arikunto (2010:14), uji reabilitas digunakan teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu alat dikatakan handal (*reliable*) bila memiliki koefisien kehandalan atau *Alpha* sebesar 0,6 atau lebih. Menurut Riduwan (2010:125), Uji Reabilitas yaitu menganalisa reabilitas alat ukur dari satu kali pengukuran.

c. Regresi Sederhana

Dengan mempergunakan analisis regresi linier sederhana dengan rumus :

$$Y = a + bx + e$$

Dimana :

- Y = Kepuasan Konsumen
- X = Citra Merek
- a = Konstanta
- b = Konstanta koefisien regresi
- e = Epsilon

d. Uji t

Digunakan untuk menguji berarti atau tidaknya hubungan variabel-variabel *independent brand image* (X), dengan variabel *dependent* kepuasan konsumen (Y). Menentukan signifikansi :

- Nilai signifikansi (*P Value*) < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima.
- Nilai signifikansi (*P Value*) > 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak.

e. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat adanya hubungan yang sempurna atau tidak, yang ditunjukkan pada apakah perubahan variabel *brand image* akan diikuti oleh variabel terikat (kepuasan konsumen) pada proporsi yang sama. Pengujian ini dengan melihat nilai R Square (R^2). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Selanjutnya nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependent amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependent (Ghozali, 2010)

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Indah Cargo merupakan Group Company dari perusahaan CV. Indah Travel yang melayani angkutan penumpang, baik angkutan darat, laut maupun udara dengan pelayanan yang handal serta jaringan disemua kota yang ada di Indonesia. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa pengiriman, PT. Indah Cargo selalu berupaya memberikan pelayanan yang terbaik bagi seluruh pelanggannya demi terwujudnya suatu integritas dan kualitas yang memuaskan.

Dengan dukungan dari para karyawan yang berpengalaman dan armada transportasi serta cabang dan agen yang tersebar di kota-kota di Indonesia yang ada di propinsi Sumatra, Jawa, dan Bali serta kabupatenkabupatennya, membuat PT. Indah Cargo semakin yakin dalam peningkatan mutu pelayanan terhadap konsumen yaitu dengan memberikan pelayanan DOOR TO DOOR dengan motto kami LEBIH CEPAT LEBIH AMAN. Dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen, PT. Indah Cargo pun memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memilih jalur makanan yang akan mereka pilih untuk transportasi yang digunakan dalam pengiriman paket mereka, yaitu dengan 3(tiga) pilihan armada transportasi:

1. Armada transportasi darat
2. Armada transportasi laut

3. Armada transportasi udara

PT. Indah Cargo sendiri memiliki beberapa armada transportasi darat diantaranya sebagai berikut:

1. 15 unit armada fuso 220 PS
2. 100 unit armada colt diesel
3. 50 unit armada L300 Box
4. 100 unit armada garnd max dan apv
5. 50 unit armada sepeda motor

Awalnya PT. Indah Cargo merupakan sebuah CV yang didirikan pada tahun 2000 oleh Bapak Arizal Aziz yang bernama CV. Indah Travel dan bergerak di bidang angkutan umum. Kemudian pada tahun 2007 berdirilah PT. Indah Cargo. Pada tahun 2008 mulailah dibuka cabang Jambi dan Palembang yang kemudian merambah ke daerah Bandung dan Jakarta. Saat ini cabang Jakarta merupakan cabang utama di seluruh Indonesia dengan pendapatan yang paling besar, namun kantor pusat PT. Indah Cargo berada di Pekanbaru.

Pada tahun 2007 perusahaan hanya memiliki 1 unit mobil box yang digunakan untuk kegiatan operasional perusahaan. Seiring dengan semakin maju dan berkembangnya permintaan pengiriman barang, maka sejak tahun 2009 hingga sekarang perusahaan terus melakukan penambahan armada hingga mencapai 100 unit kendaraan. Selain itu perusahaan juga memiliki 4 unit mobil ambulance gratis di 4 kota besar. Dan hingga saat ini PT. Indah Cargo telah beroperasi keseluruh nusantara hingga ke Bali, Kalimantan, Sulawesi, Maluku dan Papua baik melalui jalur darat, laut dan udara.

Sebagai wujud rasa terima kasih perusahaan pada karyawan yang memiliki jiwa loyalitas yang tinggi kepada perusahaan, maka perusahaan telah memberikan 30 unit rumah gratis kepada para karyawannya. Selain penanaman jiwa loyalitas, perusahaan juga menjunjung tinggi 7 budi utama PT. Indah Cargo yaitu:

1. Jujur
2. Bertanggung jawab
3. Profesional dan visioner
4. Disiplin
5. Kerjasama yang baik
6. Pelayanan yang prima
7. Kerja keras

4.2 Visi dan Misi

1. Visi

Menjadi perusahaan jasa kiriman terbesar dan terdepan di Indonesia.

2. Misi

- a. Memenuhi kebutuhan pelanggan dengan pengiriman ANTAR JEMPUT ALAMAT “DOOR TO DOOR”
- b. Mengedepankan kepuasan pelanggan “LEBIH CEPAT LEBIH AMAN”

4.3 Struktur Organisasi

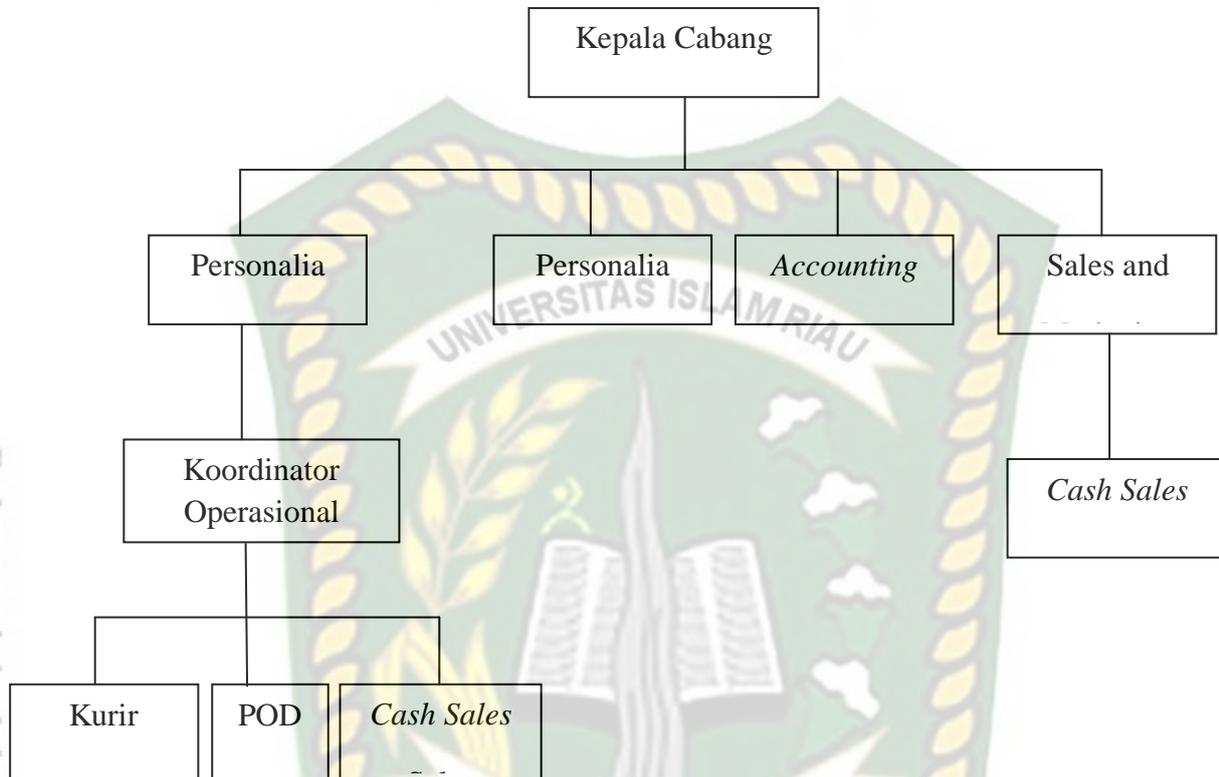
Untuk menjalankan kerja sama yang baik diperlukan suatu tempat yang dinamakan dengan organisasi. Organisasi adalah suatu tempat sekelompok orang yang bekerja sama dalam struktur dan koordinasi tertentu dalam mencapai tujuan tertentu. Berbagai organisasi memiliki tujuan yang berbeda-beda tergantung pada

jenis organisasinya. Salah satunya adalah organisasi perusahaan yang bertujuan untuk memperoleh *profit* atau keuntungan. Sekalipun tidak semua perusahaan bertujuan untuk mencari keuntungan, namun *profit* adalah salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dimanapun. Jika tujuan dari perusahaan atau organisasi bisnis adalah sekumpulan orang atau kelompok yang memiliki tujuan untuk meraih profit dalam kegiatan bisnisnya. Sehingga mereka berupaya untuk mewujudkan tujuannya tersebut melalui kerja sama didalam organisasi tersebut.

Biasanya dalam pengorganisasian, manajer mengalokasikan keseluruhan sumber daya organisasi sesuai dengan rencana yang telah dibuat berdasarkan suatu kerangka kerja. Kerangka kerja organisasi tersebut disebut sebagai desain organisasi (*Organizational Design*). Bentuk spesifik dari kerangka kerja organisasi dinamakan dengan struktur organisasi (*Structure Organizational*).

Struktur organisasi pada dasarnya merupakan desain organisasi dimana manajer melakukan alokasi sumber daya organisasi, terutama yang terkait dengan pembagian kerja dan sumber daya yang memiliki organisasi serta bagaimana keseluruhan kerja tersebut dapat dikoordinasikan dan dikomunikasikan. Struktur organisasi yang penulis maksud dalam penulisan skripsi ini adalah struktur atau bagan organisasi yang menggambarkan garis kerja sama antara individu-individu yang tergabung didalam organisasi PT. Indah Cargo Cabang Arengka II Pekanbaru. Berikut ini dapat kita lihat bentuk struktur organisasi PT. Indah Cargo cabang Arengka II Pekanbaru sebagai berikut:

Gambar 4.1.
Struktur Organisasi PT. Indah Cargo Pekanbaru



Sumber : PT. Indah Cargo Pekanbaru

Berdasarkan gambar diatas maka dapat disimpulkan bahwa, wewenang dan tanggung jawab pada masing-masing bagian adalah sebagai berikut ini :

a. Kepala Cabang

Kepala cabang bertanggung jawab sepenuhnya atas berjalanya aktivitas perusahaan baik tanggung jawab kedalam maupun keluar perusahaan. Tugas dan wewenang di tanggung jawabkan kedalam sebagai berikut:

- 1) Merencanakan system bekerja yang secara terpadu dan terarah
- 2) Mengorganisasikan kerja secara keseluruhan
- 3) Memberikan pengarahan pada bawahan
- 4) Mengawasi dan mengevaluasi jalanya kerja pada perusahaan

b. Bagian *Sales* dan *Marketing*

Tugas dan bagian *sales* dan *marketing* adalah mengadakan penjualan dan juga melakukan pemasaran. Bagian ini digunakan untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjalin hubungan dengan pelanggan lama. Bagian ini sangat penting karena menjadi wajah dari perusahaan.

c. Bagian Operasional

Tugas-tugas yang harus dilakukan oleh bagian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Bertanggung jawab sepenuhnya pada saat berjalanya aktivitas/ operasional kerja dan semua bagian perusahaan.
- 2) Berwenang untuk memeriksa hasil kerja yang ada pada tiap-tiap bagian perusahaan

d. Bagian *Accounting*

Pada bagian ini memiliki beberapa tugas, yang diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Membuat catatan harian dan buku kas
- 2) Membuat laporan keuangan
- 3) Menerima dan mengarsipkan bukti-bukti penerimaan
- 4) Bertanggung jawab terhadap uang perusahaan termasuk dana cadangan perusahaan di bank dengan atas nama perusahaan

e. Bagian Personalia

Tugas-tugas pada bagian ini, meliputi :

- 1) Mengurusi perekrutan karyawan atas ijin direktur
- 2) Mengurusi mengenai data karyawan

- 3) Memberikan gaji bagi karyawan
- 4) Mengurusi karyawan yang mengajukan pinjaman uang

f. Koordinator Operasional

Tugas dan wewenang dari koordinator operasional adalah melakukan koordinasi yang berkaitan dengan operasional perusahaan guna melancarkan kegiatan distribusi jasa. Mengatur dan menyusun kegiatan yang berhubungan dengan distribusi jasa.

g. Bagian *Cash Sales*

Tugas bagian *cash sales* adalah melakukan penjualan secara langsung/tunai dan sekaligus menjadi *customer service* yang melayani dari para pelanggan.

h. Bagian POD (*Proof of Delivery*)

Tugas dari bagian ini adalah mencatat kegiatan pengiriman barang, membuat laporan barang yang tidak terantar, barang yang *miss route*, barang rusak dan barang hilang, serta menginformasikan barang-barang tersebut ke PT. Indah Cargo lain.

i. Bagian Kurir

Tugas pada bagian ini adalah melakukan pengiriman barang yang dikirim dan memastikan barang telah diterima, serta melaporkan pada bagian POD tentang barang yang telah dikirimkan saja.

4.4. Jenis-jenis Produk Layanan

Dalam rangka memberikan yang terbaik untuk konsumennya, maka perusahaan menyediakan beberapa layanan diantaranya sebagai berikut ini:

a. Jasa layanan kurir intra kota (*Intra City*)

Adalah layanan penjemputan dan pengiriman barang yang diberikan kepada pelanggan yang ruang lingkungannya hanya dalam satu kota. Jenis layanan yang diberikan antara lain:

1. *Regular* (Pengantaran dalam waktu 2-5 hari) kecuali hari minggu dan libur.
2. *Urgent* (Pengantaran 1 hari)
3. *Top Urgent* (Pengantaran dalam hari yang sama)

b. Layanan kurir dalam negeri (*Domestic Courier*)

Adalah layanan penjemputan dan pengiriman yang diberikan kepada pelanggan dengan lingkup seluruh wilayah Indonesia, dengan jenis layanan yang diberikan antara lain:

1. *Special Service* (SS)

Adalah layanan pengiriman dengan waktu penyampaian pada hari yang sama atau paling lambat keesokan harinya pada pukul 10.00 waktu setempat. Layanan ini berlaku untuk tujuan yang mempunyai penerbangan langsung, untuk jenis kiriman ini berlaku *cut off time* yang disesuaikan dengan jadwal penerbangan.

2. Yakin Esok Sampai (YES)

Adalah layanan kiriman yang melayani pengiriman ke berbagai wilayah yang ada di Indonesia dan apabila kiriman pada keesokan harinya tidak sampai ke tempat tujuan, dimana terdapat kesalahan/kelalaian pada pihak PT. Indah Cargo maka konsumen dibebaskan biaya pengiriman (biaya

pengiriman di kembalikan kepada konsumen). Waktu penyampaian keesokan harinya hingga pukul 24.00 waktu setempat. Untuk pengiriman dengan layanan ini melayani pengantaran pada hari minggu dan libur.

3. *Express Regular (REG)*

Adalah layanan kiriman dengan estimasi waktu penyampaian 1 hari kerja untuk tujuan (*destination*) kota yang dapat dilayani dengan penerbangan langsung (*direct flight*), layanan jenis ini tidak melayani pengantaran pada hari minggu dan libur.

4. Ongkos Kirim Ekonomis (OKE)

Merupakan jenis layanan kiriman dengan harga yang sangat ekonomis dengan estimasi waktu penyampaian 3-5 hari kerja atau lebih tergantung dari tujuannya dan tidak melayani pengantaran hari minggu dan hari libur.

5. *Diplomat Service*

Adalah jenis layanan dengan penekanan utama pada factor pengamanan kiriman, karena proses pengirimannya dilakukan dengan *Hand Carry* atau diantar sendiri dengan kurir khusus yang menumpang pesawat bersamaan dengan paket yang dikirim.

c. Layanan kurir Internasional (*International Courier*)

Adalah layanan pengiriman dan kiriman yang diberikan kepada pelanggan dengan meliputi wilayah berbagai negara tujuan di seluruh dunia. PT. Indah Cargo mengirimkan dokumen hingga paket besar ke berbagai tujuan di seluruh dunia dengan kecepatan dan kehandalan yang teruji. PT. Indah Cargo juga melayani pengantaran khusus untuk kiriman hingga tujuan akhir. Semua kiriman

dimonitor setiap saat melalui program situs PT. Indah Cargo oleh para tim secara profesional.

d. Layanan kargo laut dan udara (*Sea and Air Cargo Service*)

Adalah layanan pengiriman kargo yang diberikan kepada pelanggan dengan lingkup ke seluruh wilayah yang ada di Indonesia dan berbagai Negara yang ada di dunia dengan menggunakan sarana ekspedisi laut dan udara.

e. Logistik dan Distribusi (*Logistic and Distribution*)

Adalah jenis layanan yang terintegrasi antara pergudangan (*warehouse*), pencatatan (*inventory*), sekaligus untuk pengantaran (*distribution*). Dengan lebih dari 50 kantor cabang dan lebih dari 150 depot pengantaran di berbagai kota yang ada di Indonesia, serta PT. Indah Cargo dapat melayani secara cepat dan tepat pengelolaan logistik dan pengantaran bagi banyak perusahaan terkemuka. Selain memiliki tim yang profesional PT. Indah Cargo juga dapat melayani konsumen dengan fleksibel sesuai dengan kebutuhan konsumen

f. Layanan perpindahan dan angkutan darat (*Moving and Trucking*)

Merupakan jenis layanan perpindahan dan pengepakan barang seluruh isi rumah, kantor, pabrik, atau galeri dan memindahkan ke lokasi baru serta membuka pengepakan dimana sebelumnya PT. Indah Cargo mengadakan kunjungan untuk mendiskusikan pengemasan, pengepakan serta pengaturan transportasi angkutan yang tepat sampai dengan tujuan yang diminta.

g. Jasa layanan kepabeanan (*Customs Clearance*)

Adalah jenis layanan yang diberikan kepada konsumen guna mengantisipasi dan menghindari keterlambatan dalam proses pengurusan

kepabeanan sehingga konsumen bisa mendapatkan kirimanya tepat pada waktunya.

h. Jasa penjemputan bandara (*Airport Escort*)

Adalah jenis layanan yang diberikan kepada konsumen yang bertujuan untuk menjamin kelancaran proses kedatangan, transit atau keberangkatan para konsumen. Dalam pelayanan ini PT. Indah Cargo menyediakan jasa pendamping melalui proses imigrasi dan kepabeanan, mengatur transportasi, penginapan, serta reservasi tiket. Membantu pelanggan menghindari keterlambatan dan antrian yang tidak perlu.

i. Jasa pengiriman uang (*Money Transferin*)

Dalam usahanya untuk memenuhi permintaan konsumennya dalam hal pengiriman uang, terhitung sejak Oktober 2006 PT. Indah Cargo bekerja sama dengan suatu badan usaha yang bergerak dalam bidang pengiriman uang, *Western Union* telah dapat melayani permintaan konsumen tersebut walaupun pelayananya masih sangat terbatas dan baru beberapa *counter* saja akan tetapi PT. Indah Cargo terus berusaha memperbanyak *counter* dengan memanfaatkan seluruh jaringan kerja PT. Indah Cargo.

Perusahaan selalu berusaha memberikan yang terbaik agar pelanggan puas dengan pelayanan yang ada. Berkat manajemen yang baik itulah perusahaan ini semakin lancar dan mempunyai banyak pelanggan. Perusahaan menyediakan fasilitas-fasilitas bagi pemakai jasa diantaranya kualitas armada yang mampu mengirim barang sampaitujuan tepat waktu, prosedur pembayaran yang mudah tidak berbelit-belit seandainya terjadi suatu hal yang merugikan pengguna jasa ini

pada proses operasional. Dari hal tersebut perusahaan mendapat simpati dan kepercayaan dari peanggan atau pengguna jasa paket barang dan dikumen sehingga secara tidak langsung membantu proses pemasaran dan mudahdikenal di kalayak pengguna transportasi.



Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Identifikasi Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah konsumen yang menggunakan produk Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru. Adapun sampel diambil sebanyak 100 orang. Sebelum membahas tentang tanggapan responden, berikut ini diuraikan tentang karakteristik responden yaitu :

5.1.1. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk melihat tentang jenis kelamin konsumen yang menggunakan produk di PT. Indah Cargo Pekanbaru Pekanbaru dapat dilihat dalam Tabel 5.1 berikut ini.

Tabel 5.1
Identifikasi Responden Berdasarkan
Jenis Kelamin

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Perempuan	43	43.00
Laki-laki	57	57.00
Jumlah	100	100.00

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.1 dapat dilihat bahwa jenis kelamin konsumen yang menggunakan Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru Pekanbaru diketahui dari 100 orang responden sebagian besar berjenis kelamin laki-laki sebanyak 57 orang atau sebesar 57% sedangkan konsumen yang berjenis kelamin sebanyak 43 orang atau sebesar 43%. Dapat diambil kesimpulan bahwa rata-rata laki-laki yang menggunakan produk di PT. Indah Cargo Pekanbaru Pekanbaru karena sifat laki-

laki yang lebih cenderung konsumtif untuk produk yang dibeli khususnya menggunakan jasa pengiriman.

5.1.2. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan menentukan tingkat penghasilan yang diperoleh oleh responden per bulannya atau dengan kata lain dari pekerjaan maka responden memiliki penghasilan finansial yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan pengeluaran yang diinginkan responden. Untuk melihat lebih lanjut tentang jenis pekerjaan konsumen yang menggunakan produk di PT. Indah Cargo Pekanbaru Pekanbaru dapat dilihat dalam tabel 5.2 berikut ini.

Tabel 5.2
Identifikasi Responden Berdasarkan
Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar	6	6.00
Pegawai Negeri	11	11.00
Pegawai Swasta	51	51.00
Mayarakat Umum	32	32.00
Jumlah	100	100.00

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.2 diatas dilihat bahwa jenis pekerjaan konsumen yang menggunakan produk di PT. Indah Cargo Pekanbaru Pekanbaru diketahui 6 orang atau 6 % adalah pelajar, 11 orang atau 11 % memiliki pekerjaan sebagai PNS, 51 orang atau 51 % memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dan 32 orang atau 32 % merupakan masyarakat umum yang tidak memiliki pekerjaan tetap.

Dapat diambil kesimpulan dari 100 orang responden paling banyak adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai masyarakat umum dengan jumlah 32

orang atau 32% dari keseluruhan responden dan paling sedikit adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar dengan jumlah 6 orang atau 6%.

5.1.3. Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Untuk melihat lebih lanjut tentang tingkat pendidikan konsumen yang menggunakan produk di PT. Indah Cargo Pekanbaru Pekanbaru dapat dilihat dalam tabel 5.3 berikut ini.

Tabel 5.3
Identifikasi Responden Berdasarkan
Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA	55	55.00
DIII	2	2.00
Perguruan Tinggi (S1)	43	43.00
Jumlah	100	100.00

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.3 dilihat bahwa tingkat pendidikan konsumen yang menggunakan produk di PT. Indah Cargo Pekanbaru Pekanbaru diketahui 2 orang atau 2 % memiliki tingkat pendidikan DIII, kemudian sebanyak 55 atau 55 % memiliki tingkat pendidikan SMA dan 43 orang atau 43 % memiliki tingkat pendidikan tamatan perguruan tinggi (S1).

Dapat diambil kesimpulan dari 100 orang responden paling banyak adalah responden dengan tingkat pendidikan tamatan SMA dengan jumlah 55 orang atau 55 % dari keseluruhan responden dan paling sedikit adalah responden dengan tingkat pendidikan tamatan DIII dengan jumlah 2 orang atau 2 %. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memiliki tingkat pendidikan Perguruan tinggi.

5.1.4. Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur

Umur merupakan faktor yang menentukan seseorang dalam mengambil keputusan. Tabel berikut menunjukkan tingkat umur konsumen yang menggunakan produk di PT. Indah Cargo Pekanbaru Pekanbaru.

Tabel 5.4
Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur

Tingkat Umur (tahun)	Frekuensi	Persentase
15-30	39	39.00
31-40	38	38.00
41-50	20	20.00
50-keatas	3	3.00
Jumlah	100	100.00

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.4 dapat dilihat bahwa berdasarkan umur konsumen yang menggunakan produk di PT. Indah Cargo Pekanbaru Pekanbaru diketahui dari 100 orang responden paling banyak adalah responden yang berumur antara 15-30 tahun dengan jumlah 39 orang atau 39 % dari keseluruhan responden dan paling sedikit adalah responden yang berumur 50 tahun keatas dengan jumlah 3 orang atau 3 %.

5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument

5.2.1. Uji Validitas

Pengujian validitas setiap instrumen pertanyaan yang digunakan dalam analisis item dengan cara mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah skor tiap butir. Mansyur (2009) menyatakan bahwasanya dalam analisis item, teknik korelasi dalam menentukan validitas item ini sampai

sekarang merupakan teknik pengambilan data yang banyak digunakan.

Kemudian dalam menggunakan interpretasi terhadap koefisien korelasi, Mansyur menyatakan item yang mempunyai korelasi positif dengan kriteria skor total serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item ini memiliki validitas yang cukup tinggi dan biasanya syarat minimum data untuk dapat memenuhi syarat apabila $r =$ positif (+), jadi jika korelasi antar pertanyaan dengan skor total negative (-) maka pertanyaan dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid atau tidak sesuai dengan yang diharapkan untuk penelitian lebih lanjut.

Untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada konsumen dapat dikatakan valid atau tidaknya maka penulis coba melakukan uji try out kepada 100 orang responden dengan memberikan 25 pertanyaan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari seluruh pertanyaan yang telah diberikan. Kuisioner yang diberikan kepada pegawai dibagi kedalam dua variabel yaitu : variabel brand image dan kepuasan konsumen.

Dari hasil pengujian melalui pengukuran validitas dengan menggunakan korelasi product moment dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05\%$), dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor totalnya. Hasil pengujian dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.5
Hasil Uji Validitas Instrument Penelitian

Variabel	Item	(r hitung	r tabel $\alpha = 0,05$	Keterangan Hasil
Brand image	X1	0.651	0.194	Valid
	X2	0.603	0.194	Valid
	X3	0.671	0.194	Valid
	X4	0.607	0.194	Valid
	X5	0.611	0.194	Valid
	X6	0.641	0.194	Valid
	X7	0.637	0.194	Valid
	X8	0.662	0.194	Valid
	X9	0.663	0.194	Valid
	X10	0.688	0.194	Valid
	X11	0.693	0.194	Valid
	X12	0.671	0.194	Valid
	X13	0.659	0.194	Valid
	X14	0.639	0.194	Valid
	X15	0.613	0.194	Valid
	X16	0.457	0.197	Valid
Kepuasan konsumen	Y1	0.573	0.194	Valid
	Y2	0.569	0.194	Valid
	Y3	0.583	0.194	Valid
	Y4	0.491	0.194	Valid
	Y5	0.562	0.194	Valid
	Y6	0.531	0.194	Valid
	Y7	0.491	0.194	Valid
	Y8	0.568	0.194	Valid
	Y9	0.501	0.194	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 19.00

Instrument dikatakan valid jika Corrected Item Total Correlations (r hitung) menunjukkan korelasi yang signifikan antara skor item dengan skor total atau dengan cara membandingkan nilai korelasi masing- masing item dengan nilai korelasi tabel (r tabel), jika r hitung > r tabel maka instrument dikatakan valid.

Tabel menunjukkan bahwa butir pertanyaan mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel dengan tingkat $\alpha = 0.05\%$ dan dengan 100 responden maka nilai r tabel lebih besar dari 0.194 sehingga butir pertanyaan yang diajukan dinyatakan valid dan layak dianalisis.

5.2.2. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reabilitas adalah pengujian yang berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap alat test (*instrument*). Suatu instrument dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi apabila hasil dari pengujian tersebut menunjukkan hasil yang tetap atau tidak berubah. Dengan kata lain, masalah reabilitas test atau instrument yang berhubungan dengan penetapan masalah hasil. Jika terdapat perubahan dalam hasil akhir test atau instrument maka perubahan tersebut dianggap tidak berarti.

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan formula *Alpha Cronboach*, dimana hasil ujinya disajikan pada tabel berikut :

Tabel 5.6
Hasil Uji Reliabilitas Instrument Penelitian

Variabel	Koefisien Alpha
Brand image	0.854
Kepuasan konsumen	0.762

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 19.00

Pengujian reliabilitas instrument dilakukan pada item- item pertanyaan yang memiliki validitas. Instrument dinyatakan reliabel jika nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh paling tidak mencapai 0,6. Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel diatas menunjukkan bahwa masing- masing nilai koefisien

reliabilitas lebih besar dari 0,6 sehingga instrument yang digunakan dinyatakan reliabel.

5.3. Analisis Deskriptif Brand image

Merek menjadi lebih dipertimbangkan oleh perusahaan dewasa ini, terutama pada kondisi persaingan merek yang semakin tajam. Perusahaan semakin menyadari arti penting merek bagi suksesnya sebuah produk. Oleh karenanya, aktivitas-aktivitas strategi mengelola merek, meliputi penciptaan merek, membangun merek, memperluas merek untuk memperkuat posisi merek pada persaingan menjadi sangat diperhatikan oleh perusahaan. Semua upaya tersebut dimaksudkan untuk menciptakan agar merek yang dimiliki oleh perusahaan dapat menjadi kekayaan atau ekuitas bagi perusahaan.

Tujuan atau fokus utama pada banyak organisasi beberapa waktu ini adalah menciptakan merek yang kuat. Merek yang kuat membantu perusahaan, antara lain dalam mempertahankan identitas perusahaan. (Aaker, 1996). Brand image merupakan hasil dari persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Brand image tidak dapat mudah dipahami tanpa memperhitungkan faktor-faktor yang membentuk brand image dalam benak konsumen.

Menurut Kotler (2008:335), merek tertentu dikatakan memiliki brand image berbasis pelanggan yang positif bila konsumen bereaksi lebih menyenangkan terhadap produk tertentu, dan cara produk itu dipasarkan dan diidentifikasi kalau dibandingkan dengan ketika merek itu belum diidentifikasi. Merek tertentu dikatakan memiliki brand image berbasis pelanggan yang negatif jika konsumen bereaksi secara kurang menyenangkan terhadap aktivitas

pemasaran merek dalam situasi yang sama. Ada tiga unsur penting dalam definisi ini. Pertama, brand image muncul dari perbedaan-perbedaan tanggapan pelanggan. Kedua, perbedaan tanggapan merupakan hasil dari pengenalan pelanggan terhadap merek. Ketiga, tanggapan berbeda oleh pelanggan yang membentuk brand image tercermin dalam persepsi, pilihan, dan perilaku yang terkait dengan semua aspek pemasaran merek.

Merek dikatakan mempunyai ekuitas, dengan pertimbangan pelanggan terlebih dahulu akan mengenal atau hanya mendengar saja baik dari media maupun rekan, setelah itu pelanggan akan ketahap untuk coba menggunakan merek, pelanggan yang menggunakan merek tersebut akan dapat merasakan keunggulan serta kelebihan dari manfaat yang ada pada merek atau sebaliknya, pada pelanggan yang merasakan manfaat pada merek akan merasakan kepuasan dan percaya bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan bahkan lebih untuk kesejahteraannya. Kepercayaan merek didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai, dalam interaksinya dengan sebuah merek didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen.

Brand image sebagai serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan nama dan simbol sebuah merek, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan maupun kepada pelanggan perusahaan. Jika nama dan simbol suatu merek diubah, baik sebagian atau semua aset dan kewajiban merek tersebut, maka pengaruh yang dihasilkan dapat mengakibatkan keuntungan atau kerugian bagi perusahaan.

5.3.1. *Brand Identity*

Kesadaran merek merupakan komponen penyusun brand image yang sangat penting. Pada umumnya konsumen cenderung menggunakan produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan, kenyamanan, keamanan, dan lain-lain. Bagaimanapun juga, merek yang sudah dikenal menghindarkan dari risiko pemakaian karena asumsi konsumen adalah merek yang sudah dikenal dapat diandalkan. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa brand imagenya juga rendah. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan brand equity tergantung dari sejumlah mana tingkatan kesadaran dicapai oleh suatu merek (Durianto, dkk, 2004).

Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap brand image. Selain itu kesadaran merek akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa brand imagenya juga rendah. Dalam penelitian ini, variable kesadaran merek diukur melalui tiga indikator, yaitu : kemampuan mengingat merek, kemampuan mengingat model varian, dan ciri khas merek. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai kesadaran merek pada Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru maka dapat dilihat pada table berikut ini :

5.3.1.1. Konsumen mengetahui merek produk

Dalam menciptakan suatu produk maka hal utama yang dipertimbangkan yaitu merek produk tersebut. Merek yang diberikan juga tidak sembarangan diberi, karena merek dapat menjadi daya tarik konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Merek yang ada pada produk tersebut harus memiliki ciri khas dan identitas khusus sehingga konsumen dengan mudah mengetahui merek produk tersebut. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai konsumen Mengetahui Merek Produk Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.7
Tanggapan responden mengenai Konsumen Mengetahui Merek Produk Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	46	230	46.00
2	Setuju	51	204	51.00
3	Cukup	3	9	3.00
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		100	443	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.7 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai konsumen mengetahui merek produk Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru yaitu yang paling banyak responden menyatakan setuju sebanyak 51 orang (51%), sedangkan responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 46 orang (46%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 3 orang (3%), kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen mengetahui merek

produk Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru yaitu dalam kategori setuju.

Banyaknya konsumen yang menyatakan sangat setuju mengenai konsumen mengetahui merek produk Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru karena responden bertanggung bahwa konsumen telah mengetahui merek Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru ini, merek ini menjadi tanda khusus bagi konsumen yang akan menggunakan produk sehingga konsumen yang sering menggunakan produk tentu sudah mengetahui merek dan produk yang dijual.

David Aaker dalam bukunya *Managing Brand Equity* seperti yang diikuti oleh Handayani (2010:66) mendefinisikan *brand association* sebagai “Segala sesuatu yang terhubung di memori pelanggan terhadap suatu merek”. Asosiasi merek merupakan kesan yang muncul di benak konsumen yang terkait dengan ingatan mengenai suatu merek (Durianto, 2004:69). Kesan tersebut akan semakin meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek. Merek yang memiliki kesan kuat di benak konsumen akan memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan dalam pembelian.

5.3.1.2. Konsumen dapat mengenali merek produk diantara merek pesaing

Merek yang diberikan pada suatu produk tertentu bertujuan agar produk tersebut memiliki ciri khas atau identitas tertentu. Merek dibuat sebaik mungkin dan lain dari pada merek produk lain yang ada dipasaran agar konsumen tertanda bahwa merek yang ada pada produk ini mudah dikenali oleh konsumen karena hanya produk ini yang memiliki merek tersendiri. Untuk mengetahui hasil

tanggapan responden mengenai konsumen dapat mengenali merek produk Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru diantara merek lain, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.8
Tanggapan responden mengenai konsumen dapat mengenali merek produk diantara merek lain selain Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	56	280	56.00
2	Setuju	40	160	40.00
3	Cukup	4	12	4.00
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		100	452	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.8 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai konsumen dapat mengenali merek produk Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru diantara merek lain yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 56 orang (56%), sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang (40%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 4 orang (4%), kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen dapat mengenali merek produk Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru diantara merek lain yaitu dalam kategori setuju.

Banyaknya responden yang menyatakan sangat setuju mengenai konsumen dapat mengenali merek produk Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru diantara merek lain karena konsumen bertanggung bahwa karena sering menggunakan produk Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo

Pekanbaru maka konsumen sudah mengenali merek Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru diantara merek lainnya. Jadi merek dapat dijadikan identitas pada suatu produk untuk dapat diminati konsumen.

Aaker dalam Handayani (2010:64) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan dari seorang pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori atau produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek produk tergantung pada tingkat komunikasi atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan.

5.3.1.3. Konsumen dapat mengingat merek produk tanpa harus melihat produknya

Dengan memberi merek pada produk yang memiliki ciri khas tertentu maka harapan bagi konsumen agar mengingat merek tersebut tanpa harus melihat produknya, misalnya hanya melihat logo merek pada produk maka konsumen langsung tertanda pada produk tersebut. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai konsumen dapat mengingat merek produk tanpa harus melihat produknya, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.9
Tanggapan Responden Mengenai konsumen dapat mengingat merek produk
tanpa harus melihat produknya pada Jasa pengiriman barang pada PT.
Indah Cargo Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	48	240	48.00
2	Setuju	38	152	38.00
3	Cukup	14	42	14.00
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		100	434	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.9 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai konsumen dapat mengingat merek produk Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru tanpa harus melihat produknya yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 48 orang (48%), sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang (38%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 14 orang (14%), kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen dapat mengingat merek produk Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru tanpa harus melihat produknya yaitu dalam kategori setuju.

Banyaknya hasil tanggapan responden yang menyatakan konsumen dapat mengingat merek produk Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru karena konsumen sudah sangat mengenali merek produk tanpa harus melihat produknya, hal ini karena konsumen juga sudah sangat sering menggunakan produk ini. Merek yang dibuat haruslah memiliki cirri khas tertentu agar konsumen lebih mengenali produk tersebut. Merek juga dapat menambah daya tarik konsumen untuk menggunakan produk pada Jasa pengiriman barang

pada PT. Indah Cargo Pekanbaru.

Aaker dalam Handayani (2010:64) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan dari seorang pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori atau produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek produk tergantung pada tingkat komunikasi atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan.

5.3.1.4. Konsumen dapat dengan cepat mengingat logo atau simbol sebuah merek tertentu

Merek yang diberikan juga bukan sekedar nama tertentu tetapi untuk menambah daya tarik konsumen juga dan menambah daya tarik produk tersebut maka merek tersebut juga diberikan symbol khusus sesuai dengan nama merek yang diberikan. Symbol merek tersebut juga diberikan dengan memiliki cirri khas tertentu agar konsumen dapat segera mengenali produk yang dijual hanya dengan melihat symbol tersebut. Jadi symbol pada merek satu produk dapat menjadi daya tarik konsumen agar konsumen lebih kenal akan produk tersebut. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai konsumen dapat mengingat merek produk tanpa harus melihat produknya, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.10
Tanggapan responden mengenai konsumen dapat dengan cepat mengingat logo atau simbol produk Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	46	230	46.00
2	Setuju	41	164	41.00
3	Cukup	9	27	9.00
4	Tidak Setuju	4	8	4.00
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		100	429	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.10 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai konsumen dapat dengan cepat mengingat logo atau simbol produk Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 46 orang (46%), sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (41%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 9 orang (9%), kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen dapat dengan cepat mengingat logo atau simbol produk Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru yaitu dalam kategori setuju.

Banyaknya responden yang menyatakan sangat setuju mengenai konsumen dapat dengan cepat mengingat logo atau simbol produk Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru karena konsumen bertanggung bahwa logo yang ada pada produk konsumen dapat dengan cepat mengingat logo atau simbol produk Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru karena logo yang ada pada Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru dibuat dengan memakai nama, sehingga mudah diingat oleh konsumen.

Definisi ekuitas menurut David Aaker yang dikutip oleh Tjiptono (2005:38), Brand image adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut. Brand image merupakan sebuah fase yang dengan cepat bergerak ke dalam aliran utama setelah menghabiskan seluruh hidup dalam dinding departemen pemasaran. Ekuitas adalah jumlah total berbagai nilai yang berbeda dilekatkan orang kepada suatu merek, yang terdiri dari campuran faktor emosional dan praktis.

5.3.2. Brand Personality

Persepsi kualitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek produk. Persepsi kualitas ini akan membentuk persepsi kualitas secara keseluruhan terhadap suatu produk dibenak konsumen. Persepsi kualitas keseluruhan dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh terhadap ekuitas produk tersebut. Persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis setelah melalui jangka waktu yang lama. Zeithaml dalam Harianto (2006) menyatakan bahwa *perceived quality* atau persepsi kualitas adalah komponen dari nilai merek oleh karena itu persepsi kualitas yang tinggi akan mendorong konsumen untuk lebih memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi brand image. Dimensi persepsi kualitas yaitu mengaggap merek produk berkualitas tinggi, kemungkinan

fungsional sangat tinggi, kemungkinan bahwa merek produk memiliki bahwa merek produk memiliki tingkat keandalan sangat tinggi dan merek produk pasti berkualitas sangat bagus. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai persepsi kualitas pada Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru maka dapat dilihat pada table berikut ini :

5.3.2.1. Menganggap merek produk berkualitas tinggi

Produk yang ciptakan harus memiliki kualitas yang baik serta sesuai dengan harga yang ditawarkan dalam penjualan produk tersebut. Apabiola produk tersebut memiliki harga yang cukup tinggi maka kualitas yang ditawarkan juga baik dan enak agar konsumen tidak merasa kecewa akan pembelian produk tersebut. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai menganggap merek produk berkualitas tinggi, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.11
Tanggapan responden mengenai menganggap merek berkualitas tinggi pada Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	43	215	43.00
2	Setuju	41	164	41.00
3	Cukup	16	48	16.00
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		100	427	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.11 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai menganggap merek Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru berkualitas tinggi yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 43 orang (43%), sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (41%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 16 orang

(16%), kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa menganggap merek Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru berkualitas tinggi yaitu dalam kategori setuju.

Banyaknya responden atau konsumen yang menyatakan sangat setuju mengenai merek Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru berkualitas tinggi disebabkan menurut penilaian konsumen bahwa tidak banyak di Pekanbaru ini yang menjual produk Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru ini termasuk toko bangunan yang memiliki merek berkualitas tinggi.

Menurut Norman A. Hart dan John Staplenton dalam kamus Marketing (1995 : 23,24,104), definisi dari Citra (Image) adalah gabungan gambaran kejiwaan yang dibentuk oleh orang tentang suatu organisasi atau produk seperti merek, gambaran tentang suatu barang yang ada di pasar. Merek (Brand) adalah nama produk yang sudah ditetapkan, yang biasanya mengandung nilai-nilai kelayakan bagi konsumen maupun perusahaan yang bersangkutan.

5.3.2.2. Kemungkinan bahwa merek produk memiliki tingkat fungsional sangat tinggi

Selain merek yang digunakan untuk menjadi identitas suatu produk, merek juga dapat menjadi daya tarik konsumen agar menggunakan produk tersebut. Agar konsumen lebih tertarik menggunakan produk maka merek yang diberikan sebaiknya dibuat dengan baik agar consume lebih mudah mengenal produk yang akan dijual. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai merek Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru memiliki tingkat fungsional sangat tinggi, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.12
Tanggapan Responden Mengenai menganggap merek memiliki tingkat fungsional sangat tinggi pada Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	45	225	45.00
2	Setuju	36	144	36.00
3	Cukup	16	48	16.00
4	Tidak Setuju	3	6	3.00
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		100	423	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.12 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai merek Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru memiliki tingkat fungsional sangat tinggi yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 45 orang (45%), sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 36 (36%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 16 orang (16%) kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa merek Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru memiliki tingkat fungsional sangat tinggi yaitu dalam kategori setuju.

Banyaknya responden yang menyatakan sangat setuju mengenai merek Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru memiliki tingkat fungsional sangat tinggi karena konsumen menilai bahwa selain untuk identitas suatu produk merek juga dapat dijadikan sebagai bahan menambah minat konsumen untuk menggunakan produk pada Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru. Merek yang unik dan memiliki ciri khas tersendiri membuat produk lebih dikenal oleh masyarakat yang akan menggunakan produk

Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru.

Menurut Janita (2005:15) *Brand* (merek) adalah identitas tambahan dari suatu produk yang tak hanya membedakannya dari produk pesaing, namun merupakan janji produsen atau kontrak kepercayaan dari produsen kepada konsumen dengan menjamin konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk.

5.3.2.3. Kemungkinan bahwa merek produk memiliki keandalan sangat tinggi

Dengan pemberian merek pada suatu produk tertentu maka diharapkan konsumen agar lebih mengenal suatu produk dan tetap mengingat produk yang akan dijual hanya dengan melihat merek tersebut sehingga merek dapat juga dijadikan daya tarik konsumen agar menggunakan produk tersebut. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai merek Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru memiliki tingkat keandalan sangat tinggi, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.13
Tanggapan Responden Mengenai merek memiliki tingkat keandalan sangat tinggi pada Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	48	240	48.00
2	Setuju	45	180	45.00
3	Cukup	7	21	7.00
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		100	441	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.13 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai merek Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru memiliki tingkat

keandalan sangat tinggi yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 48 orang (48%), sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang (45%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 7 orang (7%), kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa merek Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru memiliki tingkat keandalan sangat tinggi yaitu dalam kategori setuju.

Banyaknya responden yang menyatakan sangat setuju mengenai merek Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru memiliki tingkat keandalan sangat tinggi yaitu konsumen menilai bahwa merek yang dimiliki Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru sangat elegan dan unik sesuai dengan produk yang dijual sehingga konsumen merasa merek yang dimiliki pada Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru sudah sangat tepat.

Brand Equity sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek merasa puas dan merasa rugi bila berganti merek (*brand switching*), menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman, dan merasa terikat kepada merek itu (Kotler, 2002:461). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand equity* adalah kekuatan merek yang menjanjikan nilai yang diharapkan konsumen atas suatu produk sehingga akhirnya konsumen akan merasa mendapatkan kepuasan yang lebih bila dibanding produk-produk lainnya.

5.3.2.4. Merek produk pasti berkualitas sangat bagus

Merek yang diberikan pada produk sudah menjadi identitas yang memiliki ciri khas pada produk, dan konsumen sudah mengenali produk tersebut. Yang

menjadi pertahanan bagi perusahaan agar merek yang telah diberikan juga memiliki kualitas yang baik dan tinggi sesuai dengan harapan konsumen dan agar konsumen tetap bertahan pada produk tersebut. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai merek Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru memiliki kualitas sangat bagus, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.14
Tanggapan responden mengenai merek memiliki kualitas sangat bagus pada Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	45	225	45.00
2	Setuju	35	140	35.00
3	Cukup	16	48	16.00
4	Tidak Setuju	4	8	4.00
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		100	421	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.14 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai merek Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru memiliki kualitas sangat bagus yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 45 orang (45%), sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 35 orang (35%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 16 orang (16%), kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa merek Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru memiliki kualitas sangat bagus yaitu dalam kategori setuju.

Banyaknya responden yang menyatakan sangat setuju mengenai merek Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru memiliki kualitas yang

sangat bagus karena konsumen menilai bahwa dalam menggunakan suatu produk, konsumen juga menilai dari merek produk tersebut, dan menurut konsumen merek yang dimiliki Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru sangat memiliki kualitas sesuai dengan produk yang dijual.

Para konsumen akan memilih produk dan jasa yang berkualitas dimana pun dan kapan pun mereka mampu. Sekali mereka mencoba suatu merek, secara otomatis mereka akan menyamakan pengalaman ini dengan tingkat kualitas tertentu. Pengalaman yang menyenangkan akan menghasilkan ingatan yang baik terhadap merek tersebut (Temporal, 2004:44).

5.3.3. Brand Association

Pengertian asosiasi merek menurut Aaker (1996) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Atau dengan kata lain segala kesan yang muncul di benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Nilai yang mendasari merek seringkali didasarkan pada asosiasi – asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya. Asosiasi merek merupakan kumpulan keterkaitan dari sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek. Keterkaitan tersebut berupa asosiasi terhadap beberapa hal dikarenakan informasi yang disampaikan kepada konsumen melalui atribut produk, organisasi, personalitas, simbol, ataupun komunikasi (Aaker, 1997).

Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangsangan yang disebut *brand image* (Durianto, dkk, 2004). Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka akan semakin kuat citra mereknya (Durianto, dkk, 2004). Aaker (1991) menyatakan asosiasi merek dapat

memberi manfaat bagi konsumen (*customers benefits*) yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk menggunakan dan menggunakan merek tersebut. Menurut Astuti dan Cahyadi (2007), asosiasi merek dapat menciptakan kredibilitas merek yang baik di pikiran pelanggan. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai asosiasi merek pada Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru maka dapat dilihat pada table berikut ini :

5.3.3.1. Memiliki keanekaragaman produk

Selain pertimbangan merek, produk juga mejadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu hendaknya dalam menciptakan atau membuat suatu produk maka produk yang diciptakan sebaiknya memiliki keanekaragaman baik dari produknya, bentuknya, rasanya maupun harganya sesuai dengan kualitas peroduk tersebut. Banyaknya produk tersebut juga menjadi daya tarik konsumen utuk terus menggunakan produk tersebut dan akan menggunakan kembali. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru memiliki keanekaragaman produk, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.15
Tanggapan responden mengenai memiliki keanekaragaman produk pada
Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	48	240	48.00
2	Setuju	45	180	45.00
3	Cukup	7	21	7.00
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		100	441	100.00

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.15 di atas dapat diketahui tanggapan responden mengenai Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru memiliki keanekaragaman produk yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 48 orang (48%), sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang (45%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 7 orang (7%), kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru memiliki keanekaragaman produk yaitu dalam kategori setuju.

Banyaknya responden yang menyatakan sangat setuju mengenai keanekaragaman produk yang dijual pada Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru karena konsumen menilai bahwa salah satu daya tarik konsumen datang menggunakan Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru ini disebabkan oleh banyaknya produk yang ditawarkan sehingga konsumen dapat memilih produk mana yang akan dipesan atau dibeli. Pihak Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru terus mengembangkan inovasi untuk menciptakan produk-produk baru agar konsumen lebih tertarik lagi untuk terus menggunakan produk Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru.

5.3.3.2. Ketahanan produk yang sesuai dengan kualitas produk

Produk yang diciptakan bukan hanya dinilai dari segi rasa produk tersebut, juga dapat dinilai dari ketahanan produk tersebut. Produk yang baik dan berkualitas juga memiliki ketahanan produk yang baik juga. Konsumen cenderung memilih produk yang dapat dinilai dari rasa, harga dan ketahanan produk tersebut.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai ketahanan produk pada Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru sesuai dengan kualitas produk, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.16
Tanggapan responden mengenai ketahanan produk sesuai dengan kualitas produk pada Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	53	265	53.00
2	Setuju	12	48	12.00
3	Cukup	27	81	27.00
4	Tidak Setuju	8	16	8.00
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		100	410	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.16 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai ketahanan produk pada Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru sesuai dengan kualitas produk yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 53 orang (53%), sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 12 orang (12%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 27 orang (27%), kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa ketahanan produk pada Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru sesuai dengan kualitas produk yaitu dalam kategori setuju.

Banyaknya responden yang menyatakan sangat setuju mengenai ketahanan produk pada Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru karena konsumen menilai bahwa ketahanan pada produk ini cukup baik. Ketahanan produk yang baik juga dapat menggambarkan bagaimana kualitas satu produk

termasuk produk Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru.

David Aaker mendefinisikan *perceived quality* sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif lain” (Handayani, 2010 : 73). Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa dan berpengaruh secara langsung kepada kepuasan konsumen dan loyalitas terhadap merek.

5.3.3.3. Harga produk relative terjangkau oleh konsumen

Harga juga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Harga yang diberikan pada suatu produk juga sebaiknya dipertimbangkan sesuai dengan kualitas bahan-bahan yang digunakan serta rasa produk tersebut. Harga yang relative rendah dan produk yang memiliki rasa yang enak maka akan digemari oleh konsumen. Oleh karena itu sebaiknya perusahaan mempertimbangkan menciptakan produk sesuai dengan harga yang akan diberikan. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai kemasan produk pada Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru dapat menarik perhatian konsumen, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.17

Tanggapan responden mengenai harga produk relative terjangkau konsumen pada Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	29	145	29.00
2	Setuju	40	160	40.00
3	Cukup	27	81	27.00
4	Tidak Setuju	4	8	4.00
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		100	394	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.15 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai harga produk relative terjangkau konsumen pada Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru dapat menarik perhatian konsumen yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 29 orang (29%), sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang (40%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 27 orang (27%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (4%) dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa kemasan produk pada Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru dapat menarik perhatian konsumen yaitu dalam kategori setuju.

Banyaknya responden yang menyatakan sangat setuju bahwa harga produk relative terjangkau konsumen pada Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru, karena setiap ukuran produk berbeda-beda harga yang ditawarkan dan adanya penawaran khusus bagi masyarakat yang akan menggunakannya.

Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi dari harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki (Tjiptono, 2007:152).

5.2.3.4. Kemasan produk menarik perhatian konsumen

Kemasan suatu produk juga menjadi pertimbangan khusus bagi konsumen agar menarik konsumen tersebut menggunakan produk. Oleh karena itu perusahaan harus mempertimbangkan membuat kemasan untuk produk yang dijual agar kemasan tersebut sesuai dengan produk dan dapat menarik konsumen juga. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai harga produk pada Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru relative terjangkau oleh konsumen, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.18
Tanggapan responden mengenai kemasan produk menarik perhatian konsumen pada Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	47	235	47.00
2	Setuju	23	92	23.00
3	Cukup	27	81	27.00
4	Tidak Setuju	3	6	3.00
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		100	414	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.18 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai kemasan produk menarik perhatian konsumen pada Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru relative terjangkau oleh konsumen yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 47 orang (47%), sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 23 orang (23%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 27 orang (27%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (3%) dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa kemasan produk menarik perhatian konsumen pada Jasa

pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru relative terjangkau oleh konsumen yaitu dalam kategori setuju.

Menurut John Welch, Jr yang dikutip Kotler (2000:66), "Mutu merupakan jaminan terbaik bagi kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng".

5.3.4. Brand Attitude & Behavior

Menurut Aaker dalam Humdiana (2005), loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Hal tersebut mencerminkan bagaimana seorang pelanggan mungkin akan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga atau dalam unsur-unsur pokok. Sedangkan Rangkuti (2004) mengemukakan bahwa loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespons gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberi waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsiasikannya.

Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikendalikan (dikurangi). Hal tersebut mengindikasikan bahwa *brand equity* yang berkaitan

dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan (Rangkuti, 2004). Loyalitas merek tidak terjadi tanpa melalui tindakan pembelian dan pengalaman menggunakan suatu merek (Aaker, 1991). Fadli dan Qomariyah (2007) menyatakan bahwa loyalitas merek sebagai sejauh mana seorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen tertentu, dan berniat untuk terus menggunakannya di masa depan. Astuti dan Cahyadi (2007) menambahkan bahwa pelanggan yang loyal terhadap suatu merek, memiliki kecenderungan untuk lebih percaya diri pada pilihan mereka. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai loyalitas merek pada Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru maka dapat dilihat pada table berikut ini :

5.3.4.1. Konsumen menggunakan produk secara rutin

Apabila produk yang dijual telah memiliki kualitas yang baik, rasa yang enak dan harga yang terjangkau oleh konsumen maka konsumen tidak akan segan-segan menggunakan produk secara rutin Karena menggemari produk tersebut. Kualitas dan rasa yang baik harus tetap dipertahankan oleh perusahaan agar konsumen terus menggunakan produk. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai harga produk pada Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru relative terjangkau oleh konsumen, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.19
Tanggapan responden mengenai konsumen menggunakan produk secara rutin pada Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	45	225	45.00
2	Setuju	19	76	19.00
3	Cukup	33	99	33.00
4	Tidak Setuju	3	6	3.00
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		100	406	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.19 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai konsumen menggunakan produk pada Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru secara rutin yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 45 orang (45%), sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 19 orang (19%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 33 orang (33%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (3%) dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen menggunakan produk pada Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru secara rutin yaitu dalam kategori setuju.

Banyaknya responden yang menyatakan sangat setuju mengenai konsumen menggunakan produk Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru secara rutin karena responden memang selalu menggunakan produk tersebut dengan alasan produk Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru sudah diakui mutu, daya tahan dan harganya yang terjangkau oleh konsumen, untuk itu konsumen selalu menggunakan secara rutin.

Menurut Durianto (2001:4) *Satisfied buyer* adalah orang-orang yang puas,

namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), yaitu biaya dalam waktu, uang, atau resiko kinerja sehubungan dengan tindakan beralih merek. Mungkin mereka melakukan investasi dalam mempelajari suatu sistem yang berkaitan dengan suatu merek. Untuk menarik minat para pembeli yang termasuk dalam golongan ini, para kompetitor perlu mengawasi biaya peralihan dengan menawarkan bujukan untuk beralih atau dengan tawaran suatu manfaat yang cukup besar sebagai kompensasi.

5.3.4.2. Konsumen berminat menggunakan produk lagi

Setelah konsumen sekali mencoba produk yang dijual dengan tanggapan bahwa produk yang dijual memiliki kualitas dan rasa yang baik maka konsumen tersebut akan berminat kembali menggunakan produk tersebut. Minat konsumen sangat penting bagi perusahaan agar penjualan produk dapat berjalan dengan baik dan lancar. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai konsumen menggunakan produk kembali pada Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.20
Tanggapan responden mengenai konsumen menggunakan produk kembali pada Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	41	205	41.00
2	Setuju	23	92	23.00
3	Cukup	27	81	27.00
4	Tidak Setuju	9	18	9.00
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		100	396	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.20 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai konsumen menggunakan produk kembali pada Jasa pengiriman barang pada PT.

Indah Cargo Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 41 orang (41%), sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 23 orang (23%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 27 orang (27%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 orang (9%) dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen menggunakan produk kembali pada Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru yaitu dalam kategori setuju.

Banyaknya responden yang menyatakan sangat setuju mengenai konsumen selalu menggunakan produk Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru karena menurut beberapa konsumen datang menggunakan produk Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru ini rata-rata seminggu sekali secara rutin. Hal ini sudah menjadi kegiatan rutin bagi konsumen karena merasa ketagihan menggunakan produk Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru ini.

Banyak asosiasi merek, membutuhkan berbagai atribut produk atau manfaat pelanggan (*customer benefits*) yang bisa menyodorkan suatu alasan spesifik untuk menggunakan dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi-asosiasi ini merupakan landasan dari kepuasan konsumen dan loyalitas merek. Beberapa asosiasi juga mempengaruhi kepuasan konsumen dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut (Simamora, 2001:82).

5.3.4.3. Konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain

Apabila konsumen sudah merasa puas dengan produk yang dibelinya

kemudian melakukan pembelian ulang pada produk tersebut maka konsumen juga tidak akan ragu memberikan rekomendasi kepada pihak lain baik keluarga maupun kerabat lain untuk menggunakan produk tersebut. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai konsumen akan merekomendasikan produk Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru kepada orang lain, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.21
Tanggapan responden mengenai konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain pada Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	39	195	39.00
2	Setuju	34	136	34.00
3	Cukup	27	81	27.00
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		100	412	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.21 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai konsumen akan merekomendasikan produk Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru kepada orang lain yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 39 orang (39%), sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 34 orang (34%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 27 orang (27%), kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merekomendasikan produk Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru kepada orang lain yaitu dalam kategori setuju.

Menurut Durianto (2001:4) *Committed buyer* adalah pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya mereka mendorong mereka merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

5.3.4.4. Konsumen tidak akan beralih keproduk lain

Dengan melakukan pembelian produk secara berulang-ulang dan merasakan bahwa produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan berpikir untuk tidak beralih ke produk lain dengan jenis produk yang sama. Konsumen merasa bahwa produk yang dibeli sudah enak dan sesuai dengan kualitas maka untuk apa konsumen tersebut menggunakan produk lain lagi. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai konsumen tidak akan beralih ke produk lain, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.22

Tanggapan Responden Mengenai konsumen tidak akan beralih ke produk lain pada Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	68	340	68.00
2	Setuju	23	92	23.00
3	Cukup	9	27	9.00
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		100	459	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.22 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai konsumen tidak akan beralih ke produk lain yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 68 orang (68%), sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 23 orang (23%), selanjutnya yang menyatakan cukup

sebanyak 9 orang (9%), kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak akan beralih ke produk lain yaitu dalam kategori setuju.

Banyaknya hasil tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju mengenai konsumen tidak akan beralih ke produk lain, karena responden bertanggapan bahwa konsumen sudah terlanjur merasakan enakya produk Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru sehingga tidak akan beralih ke produk lain, selain itu lingkungan Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru juga membuat konsumen nyaman dan senang saat makan sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Durianto (2004:126) *brand loyalty* merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan merek tersebut walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul.

Berikut ini dapat dilihat tabel rekapitulasi dari analisis brand image Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru yaitu:

Tabel.5.23
Rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai brand image

Dimensi	Indikator	SS	S	CS	TS	STS	Jumlah Skor
<i>Brand Identity</i>	Konsumen mengetahui merek produk.	46	51	3	-	-	443
	Konsumen dapat mengenali merek produk di antara merek – merek pesaing.	56	40	4	-	-	452
	Konsumen dapat mengingat merek produk tanpa harus melihat produknya.	48	38	14	-	-	434
	Konsumen dapat dengan cepat mengingat logo atau simbol sebuah merek tertentu	46	41	9	4	-	429
<i>Brand Personality</i>	Menganggap merek produk berkualitas tinggi	43	41	16	-	-	427
	Kemungkinan bahwa merek produk memiliki tingkat fungsional sangat tinggi	45	36	16	3	-	423
	Kemungkinan bahwa merek produk memiliki tingkat keandalan (<i>reliability</i>) sangat tinggi	48	45	7	-	-	441
	Merek produk pasti berkualitas sangat bagus	45	35	16	4	-	421
<i>Brand Association</i>	Memiliki keanekaragaman produk	48	45	7	-	-	441
	Ketahanan produk yang sesuai dengan kualitas produk	53	12	27	8	-	410
	Harga produk relative terjangkau konsumen	29	40	27	4	-	394
	Kemasan produk menarik perhatian konsumen	47	23	27	3	-	414
<i>Brand Attitude & Behavior</i>	Konsumen menggunakan produk secara rutin	45	19	33	3	-	406
	Konsumen berminat menggunakan produk lagi	41	23	27	9	-	396
	Konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain	39	34	27	-	-	412

Konsumen tidak akan beralih ke produk lain	68	23	9	-	-	459
Total Skor						6802

Sumber : Data Olahan

Dari tabel diatas mengenai rekapitulasi mengenai variabel brand image Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru, dapat dilihat jumlah skor yang diperoleh yaitu sebesar 6802. Dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut :

$$\text{Nilai Tertinggi} = 16 \times 5 \times 100 = 8000$$

$$\text{Nilai Terendah} = 16 \times 1 \times 100 = 1600$$

Untuk mencari interval koefisien nya adalah :

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimum}}{\text{Skor}} = \frac{8000 - 1600}{5} = \frac{6400}{5} = 1280$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel brand image Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru, maka dapat ditentukan dibawah ini :

$$\text{Sangat Setuju} = 6720 - 8000$$

$$\text{Setuju} = 5440 - 6720$$

$$\text{Cukup} = 4160 - 5440$$

$$\text{Tidak Setuju} = 2880 - 4160$$

$$\text{Sangat Tidak Setuju} = 1600 - 2880$$

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel brand image Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru berada pada kategori sangat setuju. Hal ini menandakan bahwa dengan merek yang bermutu dari produk yang dijual ini maka akan berpengaruh terhadap minat konsumen untuk menggunakan produk yang dijual.

5.4. Kepuasan konsumen

Kepuasan merupakan suatu fungsi dan kinerja harapan, jika kesan kinerja di berikan oleh pemilik usaha kurang memuaskan maka konsumen tidak akan puas tetapi jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen puas serta jika kinerja melebihi harapan konsumen maka konsumen akan puas. Setiap pemilik usaha banyak berfokus pada kepuasan karena para konsumen menginginkan kepuasan.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Kepuasan konsumen sendiri merupakan respons terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2009). Seperti yang sering ditemui dalam kehidupan sehari-hari, seorang konsumen akan membandingkan antara persepsi mereka terhadap pelayanan suatu perusahaan dengan kelima dimensi kualitas pelayanan yang mereka alami. Diantaranya penampilan karyawan, dan bagaimana kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen pada Jasa pengiriman barang pada PT.

Indah Cargo Pekanbaru :

5.4.1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

Berikut dapat dilihat hasil tanggapan responden mengenai indikator kesesuaian harapan konsumen pada PT. Indah Cargo Pekanbaru :

Tabel 5.24
Tanggapan responden mengenai produk jasa pengiriman barang yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan pada PT. Indah Cargo Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	46	230	46.00
2	Setuju	51	204	51.00
3	Cukup	3	9	3.00
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		100	443	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.24 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai produk jasa pengiriman barang yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan pada PT. Indah Cargo Pekanbaru yaitu yang paling banyak responden menyatakan setuju sebanyak 51 orang (51%), sedangkan responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 46 orang (46%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 3 orang (3%), kemudian tidak ada tanggapan

responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa produk jasa pengiriman barang yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan pada PT. Indah Cargo Pekanbaru yaitu dalam kategori setuju.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan konsumen dalam menggunakan produk jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.25

Tanggapan responden mengenai pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan konsumen dalam menggunakan produk jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	56	280	56.00
2	Setuju	40	160	40.00
3	Cukup	4	12	4.00
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		100	452	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.25 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan konsumen dalam menggunakan produk jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 56 orang (56%), sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang (40%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 4 orang (4%), kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat

disimpulkan bahwa pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan konsumen dalam menggunakan produk jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru yaitu dalam kategori setuju.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan pada PT. Indah Cargo Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.26
Tanggapan Responden Mengenai fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan pada PT. Indah Cargo Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	48	240	48.00
2	Setuju	38	152	38.00
3	Cukup	14	42	14.00
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		100	434	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.26 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan pada PT. Indah Cargo Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 48 orang (48%), sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang (38%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 14 orang (14%), kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan pada PT. Indah Cargo Pekanbaru yaitu dalam kategori setuju.

5.4.2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai indikator minat berkunjung kembali, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.27
Tanggapan responden mengenai mencari informasi tentang berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan pada PT. Indah Cargo Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	46	230	46.00
2	Setuju	41	164	41.00
3	Cukup	9	27	9.00
4	Tidak Setuju	4	8	4.00
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		100	429	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.27 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan pada PT. Indah Cargo Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 46 orang (46%), sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (41%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 9 orang (9%), kemudian tidak ada tanggapan

responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan pada PT. Indah Cargo Pekanbaru yaitu dalam kategori setuju.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.28
Tanggapan responden mengenai berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	43	215	43.00
2	Setuju	41	164	41.00
3	Cukup	16	48	16.00
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		100	427	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.28 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 43 orang (43%), sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (41%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 16 orang (16%), kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh

setelah mengkonsumsi produk pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru yaitu dalam kategori setuju.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai pada PT. Indah Cargo Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.29
Tanggapan Responden Mengenai berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai pada PT. Indah Cargo Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	45	225	45.00
2	Setuju	36	144	36.00
3	Cukup	16	48	16.00
4	Tidak Setuju	3	6	3.00
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		100	423	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.29 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai pada PT. Indah Cargo Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 45 orang (45%), sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 36 (36%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 16 orang (16%) kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai pada PT. Indah Cargo Pekanbaru yaitu dalam kategori setuju.

5.4.3. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai kesiediaan merekomendasikan, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.30
Tanggapan Responden Mengenai Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan pada PT. Indah Cargo Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	48	240	48.00
2	Setuju	45	180	45.00
3	Cukup	7	21	7.00
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		100	421	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.30 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan pada PT. Indah Cargo Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 48 orang (48%), sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang (45%), selanjutnya yang

menyatakan cukup sebanyak 7 orang (7%), kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan pada PT. Indah Cargo Pekanbaru yaitu dalam kategori setuju.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai pada PT. Indah Cargo Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.31
Tanggapan responden mengenai menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai pada PT. Indah Cargo Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	45	225	45.00
2	Setuju	35	140	35.00
3	Cukup	16	48	16.00
4	Tidak Setuju	4	8	4.00
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		100	421	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.31 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai pada PT. Indah Cargo Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 45 orang (45%), sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 35 orang (35%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 16 orang (16%), kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa

menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai pada PT. Indah Cargo Pekanbaru yaitu dalam kategori setuju.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa pada PT. Indah Cargo Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.32

Tanggapan responden mengenai menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa pada PT. Indah Cargo Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	48	240	48.00
2	Setuju	45	180	45.00
3	Cukup	7	21	7.00
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		100	441	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.32 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa pada PT. Indah Cargo Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 48 orang (48%), sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang (45%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 7 orang (7%), kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang

ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa pada PT. Indah Cargo Pekanbaru dalam kategori setuju.

Berikut ini dapat dilihat tabel rekapitulasi dari analisis kepuasan konsumen

Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru yaitu:

Tabel.5.33
Rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru

Dimensi	Indikator	SS	S	CS	TS	STS	Skor
Kesesuaian harapan	Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.	46	51	3	-	-	441
	Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.	56	40	4	-	-	452
	Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.	48	38	14	-	-	434
Minat berkunjung kembali	Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.	46	41	9	4	-	429
	Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.	43	41	16	-	-	427
	Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.	45	36	16	3	-	423
Kesediaan merekomendasikan	Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.	48	45	7	-	-	441
	Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.	45	35	16	4	-	421
	Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai	48	45	7	-	-	441

atau manfaat yang didapat setelah menggunakan produk jasa.						
Total Skor						3911

Sumber : Data Olahan

Dari tabel diatas mengenai rekapitulasi mengenai variabel kepuasan konsumen Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru, dapat dilihat jumlah skor yang diperoleh yaitu sebesar 3911. Dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut :

$$\text{Nilai Tertinggi} = 9 \times 5 \times 100 = 4500$$

$$\text{Nilai Terendah} = 9 \times 1 \times 100 = 900$$

Untuk mencari interval koefisien nya adalah :

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimum}}{\text{Skor}} = \frac{4500 - 900}{5} = \frac{3600}{5} = 720$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel kepuasan konsumen dalam penggunaan jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru, maka dapat ditentukan dibawah ini :

$$\text{Sangat Setuju} = 3780 - 4500$$

$$\text{Setuju} = 3060 - 3780$$

$$\text{Cukup} = 2340 - 3060$$

$$\text{Tidak Setuju} = 1620 - 2340$$

$$\text{Sangat Tidak Setuju} = 900 - 1620$$

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel kepuasan konsumen Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru berada pada kategori sangat setuju. Hal ini menandakan bahwa kepuasan konsumen Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru

sangat setuju karena dapat dipengaruhi oleh merek produk yang berkualitas dan banyak masyarakat yang mengetahuinya sehingga konsumen terus menggunakan produk jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru.

5.5. Pengaruh Brand image Terhadap Kepuasan konsumen Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru

5.5.1. Analisis Regresi Sederhana

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu brand image. Untuk memudahkan dalam penelitian dapat dilihat tabel berikut ini yang memuat tentang variabel yang diteliti dalam penelitian ini berdasarkan tanggapan responden. Tanggapan responden ini terlebih dahulu diberi nilai dengan ketentuan sebagai berikut :

A = Sangat Setuju / Sangat Memuaskan, nilainya 5

B = Setuju / Memuaskan, nilainya 4

C = Cukup/ Cukup Memuaskan, nilainya 3

D = Tidak Setuju / Tidak Memuaskan, nilainya 2

E = Sangat Tidak Setuju/ Sangat tidak Memuaskan, nilainya 1

Sedangkan untuk menghitung nilai regresi antara pengaruh brand image terhadap kepuasan konsumen Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru digunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Dimana :

Y = Kepuasan konsumen

a = Konstanta

X = Brand image

B = Koofisien Regresi

Tabel 5.34
Hasil Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.571	3.527		3.281	.001
	brand_image	.397	.056	.584	7.125	.000

a. Dependent Variable: kepuasan_konsumen

Data hasil tanggapan responden kemudian didistribusikan ke dalam program SPSS untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel tersebut dapat dilihat dengan menggunakan analisis regresi linier yang diperoleh dengan menggunakan program SPSS sehingga dapat diperoleh persamaan seperti berikut ini :

$$Y = 11,571 + 0,397 X$$

Dari persamaan tersebut diperoleh suatu gambaran bahwa koefisien regresi dari variabel yaitu b bertanda positif. Hal ini berarti variabel brand image (X) ditingkatkan akan berdampak terhadap kepuasan konsumen Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa X mewakili variabel brand image memberikan angka koefisien regresi parsial yang positif sebesar 0,397 terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai ini memberi indikasi bahwa jika terjadi peningkatan variabel brand image sebesar 1% maka variabel keputusan pembelian akan meningkat menjadi 39,7%.

5.5.2. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat. Pengukuran dilakukan dengan menghitung angka koefisien determinasi (R^2) mendekati 1 maka makin tepat suatu garis linier dipergunakan sebagai pendekatan terhadap penelitian.

Tabel 5.41
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.584 ^a	.341	.335	1.93054	1.480

a. Predictors: (Constant), brand_image

b. Dependent Variable: kepuasan_konsumen

Persamaan regresi selalu disertai dengan R^2 sebagai ukuran kecocokan. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai R^2 sebesar 0.341 hal ini menunjukkan 34.1% perubahan terhadap kepuasan konsumen seharusnya ditentukan oleh variabel bebas yakni variabel brand image sedangkan 65.9% lagi ditentukan oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

5.5.3. Uji - t

Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Untuk uji t dengan memperhatikan t hitung apakah signifikan apabila t hitung > t tabel. Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS di atas maka dapat disimpulkan bahwa :

$$DF = n - k - 2 = 100 - 2 = 98$$

$\alpha = 0, 05$ Maka $(0,05;98)$ adalah 1.6605

Tabel 5.42
Hasil Uji-t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.571	3.527		3.281	.001
	brand_image	.397	.056	.584	7.125	.000

a. Dependent Variable: kepuasan_konsumen

Dengan demikian untuk variabel X, t hitung adalah 7.125 sedangkan t-tabel yaitu $(0,05;98) = 1.6605$ karena t hitung $(7.125) >$ dari t tabel (1.6605) maka H_0 ditolak. Artinya variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen dalam menggunakan Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru.

5.6. Pembahasan

Dari hasil penelitian diketahui brand image berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru. Nilai R^2 sebesar 0.341 hal ini menunjukkan 34.1% perubahan terhadap kepuasan konsumen seharusnya ditentukan oleh variabel bebas yakni variabel brand image sedangkan 65.9% lagi ditentukan oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Anwar Saidy Siagian (2015) yang menyimpulkan bahwa variabel brand image seperti kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kartu perdana Telkomsel di Pekanbaru.

Salah satu aset berharga perusahaan adalah mempunyai brand image yang

kuat. Semakin kuat brand image semakin besar daya tarik untuk mengajak konsumen supaya menggunakan atau mengkonsumsi produk yang diberikan perusahaan. Oleh karena itu, pengambilan kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh merek dan anggapan konsumen tentang merek tersebut.

Menurut Rangkuti (2002:42), brand image menjadi pertimbangan konsumen dalam kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan bahwa brand image mampu membentuk persepsi konsumen tentang suatu produk yang diyakini memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada produk lain. Persepsi konsumen tersebut dapat dibangun oleh produsen dengan brand image. Semakin kuat brand image yang dimiliki oleh perusahaan maka semakin besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

Brand image yang kuat dipengaruhi oleh empat variabel yaitu, Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek. Berkaitan dengan keempat variabel tersebut, produsen harus memahami tentang perilaku konsumen terlebih dahulu sebelum mempengaruhi konsumen untuk melakukan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen yang dilakukan konsumen adalah keputusan yang dilakukan setelah konsumen menganalisis berbagai alternatif atau informasi dari produk atau jasa. Keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Saat semakin selektifnya konsumen terhadap kepuasan konsumen suatu produk atau jasa, maka strategi brand image dapat memberikan nilai tambah kepada perusahaan dan konsumen. Merek yang memiliki ekuitas berarti disikapi secara positif oleh konsumen yang kemudian dapat berkembang menjadi dasar

proses kepuasan konsumen konsumen. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk menggunakan kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan factor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab V mengenai pengaruh brand image terhadap kepuasan konsumen Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru secara deskriptif yang telah dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dengan menggunakan Random Sampling, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif diketahui bahwa variabel brand image dalam kategori sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan dengan adanya keunggulan merek maka banyak masyarakat yang mulai mencari informasi mengenai produk jasa pengiriman barang ini dan memutuskan untuk menggunakannya.
2. Hasil analisis deskriptif diketahui bahwa variabel keputusan pembelian dalam kategori sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan dengan banyaknya masyarakat yang memutuskan untuk menggunakan produk jasa pengiriman barang ini karena merek yang diketahui dan disesuaikan dengan kualitas yang diberikan.
3. Dari hasil uji t diketahui brand image berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen Jasa pengiriman barang pada PT. Indah Cargo Pekanbaru.

6.2. Saran-saran

Adapun beberapa saran yang dapat penulis ajukan kepada perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya perusahaan meningkatkan asosiasi merek dengan memberikan kualitas yang terbaik pada setiap produk dan memberikan brand image yang baik, maka konsumen akan semakin mau merekomendasikan produk kepada orang lain, mau mengajak orang lain untuk menggunakan dan menceritakan hal positif tentang produk tersebut.
2. Sebaiknya perusahaan menetapkan harga jual dengan berbagai macam pilihan ukuran produk sehingga menjadi banyak pilihan bagi masyarakat untuk menggunakan jasa pengiriman tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2010, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Arikunto, S. 2012. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri, Sofyan, 2010, *Managemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, Cetakan ketiga, CV Rajawali, Jakarta.
- Bilson, Simamora, 2010, *Riset Pemasaran*, Gramedia Utama, Jakarta.
- Dharmesta & Irawan. 2009. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Dharmesta dan Irawan, 2012, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Yogyakarta : Liberty
- Fandy Tjiptono, 2010. *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama. Andi offset, Yogyakarta.
- _____, 2012, *Strategi Pemasaran*, Andy Offset, Yogyakarta.
- Ghozali. 2010, *Reliabilitas dan Validitas*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Kotler, Philip 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Benyamin Molan jilid 2. Jakarta : Indeks.
- _____, 2010, *Dasar-dasar manajemen*, Alih Bahasa oleh Wilhemus W.Bakowatun, Jakarta
- _____, 2012, *Dasar-dasar Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Alexander Sindoro, Edisi Kesembilan, Jilid 2, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Riduwan. 2010. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono 2009, *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R&D*, Cetakan Ketiga belas, Liberty Yogyakarta, Yogyakarta
- Swasta, Basu dan Irawan. 2009. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Swastha, B., & T. Hani Handoko. 2010. Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen, Edisi 3, Liberty, Yogyakarta.

Lupiyoadi, Rambat. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : PT. Salemba Empat.

