

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* , KUALITAS PELAYANAN
ELEKTRONIK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN**

(Studi Kasus PT. Shantika Bangun Perkasa)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun oleh:

Bayu Ibrahim Syaiful Putra

NIM: 30401612100

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2023

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN

(Studi Kasus PT. Shantika Bangun Perkasa)

Disusun oleh :
Bayu Ibrahim Syaiful Putra
Nim : 30401612100

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 10 Agustus 2023

Pembimbing,



Drs.H.Noor Kholis,MM

NIK. 210489017

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, KUALITAS PELAYANAN
ELEKTRONIK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN**

(Studi Kasus PT. Shantika Bangun Perkasa)

Disusun oleh :

Bayu Ibrahim Syaiful Putra

NIM: 30401612100

Telah dipertahankan penguji

Pada tanggal, 15 Agustus 2023

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Drs.H.Noor Kholis,MM
NIK. 210489017

Penguji I

Dr. Luthfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.
NIK 210416055

Penguji II

Wahyu Setiawan, S.E, M.Ec. Pol
NIK. 210416054

**Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Tanggal 15 Agustus 2023**

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Luthfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.
NIK 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bayu Ibrahim Syaiful Putra
NIM : 30401612100
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH PERCEIVED VALUE , KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus PT. Shantika Bangun Perkasa)”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini diikuti berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan penelitian skripsi ini.

Semarang, 3 September 2023


BAYU IBRAHIM SYAIFUL PUTRA
NIM. 30401612100



PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bayu Ibrahim Syaiful Putra
NIM : 30401612100
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Teks/Disertasi* dengan judul :

“PENGARUH *PERCEIVED VALUE* , KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus PT. Shantika Bangun Perkasa)”

Dan menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangalan dan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh – sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 03 September 2023

Yang menyetujui



Bayu Ibrahim Syaiful Putra

NIM. 30401612100

PERSEMBAHAN

Assalamualaikum Wr.Wb

Ayah Ibu lah yang mengajarku betapa pentingnya suatu perjuangan dan kerja keras. Memahami arti kehidupan, mengerti akan tanggung jawab dan semoga aku bisa mewujudkan harapan Ayah Ibu tersayang. Tanpa doa dan bantuan kalian, tugas akhir ini tidak akan dapat terselesaikan. Aku berharap semoga sebuah karya yang kecil ini dapat menjadi kebanggan Ayah Ibu . Tugas Akhir ini saya persembahkan kepada :

- Orang tua saya yang telah banyak memberikan bantuan spirit, materil, semangat, dorongan, dan perhatian selama ini.
- Saudariku yang telah banyak memberikan semangat, dorongan, dan perhatian selama ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini mempunyai banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis mengharap saran dan kritik demi kensempurnaan karya selanjutnya.

Akhirnya semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi pada umumnya. Wassalamualaikum Wr.Wb.

Semarang, 10 Agustus 2023

Bayu Ibrahim Syaiful Putra

ABSTRAK

Usulan penelitian ini diajukan guna mengidentifikasi mengenai bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Shantika Bangun Perkasa, pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Shantika Bangun Perkasa, pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Shantika Bangun Perkasa, pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Shantika Bangun Perkasa, pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Shantika Bangun Perkasa. Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian eksplanatori atau *explanatory research* dimana penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan keterkaitan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Variabel eksogen pada penelitian ini mencakup *perceived value*, kualitas pelayanan elektronik dan kepuasan pelanggan, sementara untuk variabel endogen adalah loyalitas pelanggan. Populasi yang akan dianalisis pada usulan penelitian ini adalah Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menggunakan dan melakukan pembelian tiket moda transportasi umum AKAP (Antar Kota Antar Provinsi) yang disediakan oleh New Shantika. Untuk sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sebanyak 100 responden. Untuk metode analisis penelitian yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Program aplikasi penunjang yang digunakan adalah SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Shantika Bangun Perkasa, Kualitas Pelayanan Elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Shantika Bangun Perkasa, *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Shantika Bangun Perkasa, Kualitas Pelayanan Elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Shantika Bangun Perkasa, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Shantika Bangun Perkasa

Kata Kunci: *perceived value*, kualitas pelayanan elektronik, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

This research proposal was put forward to identify how Perceived Value influences Customer Satisfaction at PT. Shantika Bangun Perkasa, the effect of Electronic Service Quality on Customer Satisfaction at PT. Shantika Bangun Perkasa, the effect of Perceived Value on Customer Loyalty at PT. Shantika Bangun Perkasa, the effect of Electronic Service Quality on Customer Loyalty at PT. Shantika Bangun Perkasa, the effect of customer satisfaction on customer loyalty at PT. Shantika Awakens Mighty. The type of research that will be carried out is explanatory research or explanatory research where this research aims to analyze the relationship between exogenous variables and endogenous variables. Exogenous variables in this study include perceived value, electronic service quality and customer satisfaction, while the endogenous variable is customer loyalty. The population to be analyzed in this research proposal is the population in this study are people who have used and purchased tickets for the AKAP (Inter-City-Inter-Provincial) mode of public transportation provided by New Shantika. The sample in this study was determined using a purposive sampling method with a total of 100 respondents. For the research analysis method used is a quantitative analysis method using multiple linear regression analysis. The supporting application program used is SPSS 22. The results show that Perceived Value has a positive and significant effect on Customer Satisfaction at PT. Shantika Bangun Perkasa, Electronic Service Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction at PT. Shantika Bangun Perkasa, Perceived Value has a positive and significant effect on Customer Loyalty at PT. Shantika Bangun Perkasa, Electronic Service Quality has a positive and significant effect on Customer Loyalty at PT. Shantika Bangun Perkasa, Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Customer Loyalty at PT. Shantika Awakens Mighty

Keywords: *perceived value, electronic service quality, customer satisfaction, customer loyalty.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan penelitian usulan penelitian skripsi yang berjudul “PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN” (Studi Kasus PT. Shantika Bangun Perkasa)”. Usulan penelitian skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat kelulusan program strata-1 S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. terselesaikannya penulisan usulan penelitian skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Drs.H.Noor Kholis,MM Selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu serta bimbingan dalam menyelesaikan usulan penelitian skripsi ini.
2. Prof. Dr Heru Sulisty, SE, M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. H. Lutfi Norkholis, ST, SE., MM. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh Dosen, Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi Unissula Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.

5. Orang Tua tercinta khususnya Almarhumah Ibu tercinta yang senantiasa menjadi semangat dan dorongan bagi penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
6. Dya Qoonita yang senantiasa memberikan semangat kepada penulis pada hari-hari yang tidak mudah selama proses mengerjakan Tugas Akhir. Terima kasih telah menjadi rumah yang tidak hanya berupa tanah dan bangunan. Tetap kebersamai dan tidak tunduk pada apa-apa. Tabah sampai akhir.
7. Burhan Syamhari selaku atasan dan partner yang selalu memberikan dorongan semangat dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
8. Alfanado dan Habib Luthfi selaku sahabat yang selalu memberikan dorongan semangat dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang membantu kelancaran dan mengarahkan dalam penyusunan usulan penelitian skripsi ini.

Dalam penulisan usulan penelitian skripsi ini tentu disadari masih terdapat banyak kekurangan serta jauh dari kata sempurna maka dari itu diharapkan para pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang bersifat membangun.

Semarang, 28 Juli 2023
Penulis

Bayu Ibrahim Syaiful Putra
NIM: 30401612100

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 <i>Perceived Value</i>	15
2.1.1.1 Indikator <i>Perceived Value</i>	16
2.1.2 Kualitas Pelayanan Elektronik	17
2.1.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan Elektronik	19
2.1.3 Kepuasan Pelanggan	20
2.1.3.1 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	22
2.1.4 Loyalitas Pelanggan	23
2.1.4.1 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	25
2.2 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	25
2.2.1 Hubungan <i>Perceived Value</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	25
2.2.2 Hubungan Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	27

2.2.3	Hubungan <i>Perceived Value</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	28
2.2.4	Hubungan Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	29
2.2.5	Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	29
2.3	Model Empirik Penelitian.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....		32
3.1	Jenis Penelitian	32
3.2	Populasi dan Sampel.....	32
3.2.1	Populasi	32
3.2.2	Sampel.....	33
3.3	Sumber dan Jenis Data	34
3.4	Metode Pengumpulan Data	35
3.5	Definisi Operasional Variabel dan Indikator.....	36
3.6	Teknik Analisis Data	39
3.6.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	39
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	40
3.6.3	Analisis Regresi Linier Berganda	42
3.6.4	Uji T (Parsial).....	43
3.6.5	Uji F	43
3.6.6	Koefisien Determinasi (R^2)	44
3.6.7	Uji Sobel.....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		47
4.1	Gambaran Umum Penelitian	47
4.1.1	Jenis Kelamin.....	47
4.1.2	Umur	48
4.1.3	Pendidikan Terakhir	49
4.1.4	Intensitas Pembelian Tiket	50
4.2	Analisis Deskriptif Variabel	50
4.3	Uji Validitas Instrumen	56
4.4	Uji Reliabilitas Instrumen.....	57
4.5	Uji Asumsi Klasik	57
4.5.1	Uji Normalitas.....	57

4.5.2	Uji Multikolinieritas.....	58
4.5.3	Uji Heterokedastisitas	59
4.6	Analisis Regresi Linear Berganda	59
4.7	Uji Hipotesis (Uji t).....	62
4.8	Uji F.....	64
4.9	Uji Koefisien Determinasi	65
4.10	Sobel Test	66
4.11	Pembahasan	68
4.11.1	Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan	68
4.11.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan.	69
4.11.3	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.	70
4.11.4	Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Loyalitas Pelanggan.	71
4.11.5	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.	72
BAB V PENUTUP.....		74
5.1	Kesimpulan.....	74
5.2	Saran.....	75
5.3	Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang.....	76
DAFTAR PUSTAKA		78
LAMPIRAN.....		88

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Perkembangan Kendaraan Menurut Jenisnya.....	3
Tabel 3.2 Tanggapan Responden Dalam Skala Likert.....	35
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 4. 1 Data Jenis Kelamin Responden.....	46
Tabel 4. 2 Data Umur Responden.....	47
Tabel 4. 3 Data Pendidikan Terakhir.....	48
Tabel 4.4 Intensitas Pembelian Tiket.....	48
Tabel 4. 5 Deskriptif <i>perceived value</i>	49
Tabel 4. 6 Kualitas Pelayanan Elektronik.....	50
Tabel 4. 7 Kepuasan Pelanggan.....	51
Tabel 4. 8 Loyalitas Pelanggan.....	52
Tabel 4. 9 Uji Validitas.....	53
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4. 11 Uji Normalitas.....	54
Tabel 4. 12 Uji Multikolinieritas.....	55
Tabel 4. 13 Uji Heterokedastisitas.....	56
Tabel 4. 14 Analisis Regresi Linear Berganda.....	57
Tabel 4. 15 Uji Hipotesis.....	59
Tabel 4. 16 Uji F.....	61
Tabel 4. 17 Uji Koefisien Determinasi.....	62
Tabel 4. 18 Uji Sobel.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Fitur dan Pelayanan Berbasis Elektronik Dalam Aplikasi My New Shantika.....	4
Gambar 1.2 Data Perbandingan Penjualan Tiket Online dan Konvensional	5
Gambar 1.3 Data Penjualan Tiket Bulan Januari – Juli Tahun 2023	6
Gambar 1.4 Data CSI Data CSI (Customer Satisfaction Indikator) Periode Semester 2 Tahun 2022	7
Gambar 2.1 Model Empirik Penelitian.....	31
Gambar 4. 1 Sobel Test 1.....	63
Gambar 4. 2 Sobel Test 2.....	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner Penelitian	88
Lampiran 2 Rekap Tabulasi Data.....	92
Lampiran 3 Deskriptif Statistik.....	98
Lampiran 4 Uji Validitas Instrumen	99
Lampiran 5 Uji Reliabilitas Instrumen.....	102
Lampiran 6 Uji Normalitas	105
Lampiran 7 Uji Multikolinieritas	106
Lampiran 8 Uji Heterokedastisitas.....	107
Lampiran 9 Analisis Regresi Linear Berganda	108
Lampiran 10 Uji F.....	109
Lampiran 11 Uji Koefisien Determinasi.....	110
Lampiran 12 : Uji Sobel Test.....	111



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kondisi persaingan di bidang perekonomian pada saat ini cukup ketat dan kompleks. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta perubahan yang ada agar mampu bersaing dengan pihak pesaing. Bagi sektor usaha di bidang jasa transportasi khusus nya penyedia transportasi Bus AKAP (Antar Kota Antar Provinsi), tentunya mengalami tekanan yang cukup tinggi dengan pesatnya perkembangan teknologi terbaru sehingga harus beradaptasi dengan perkembangan teknologi tersebut agar tetap bisa eksis memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya. Pelaku usaha jasa transportasi harus menghadapi persaingan yang begitu ketat dengan datangnya para kompetitor yang datang ke industry yang sama dengan menyuguhkan segala bentuk inovasi pelayanan untuk para pelanggannya.

Di Indonesia terdapat berbagai jenis alat transportasi seperti darat, laut dan udara. Transportasi darat merupakan salah satu yang diberi perhatian khusus oleh pemerintah dan para pengguna jasa transportasi karena disamping murah sampai dengan saat ini transportasi darat masih merupakan primadona bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Berdasarkan kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi, maka perusahaan-perusahaan menawarkan berbagai alternatif penggunaan sarana transportasi darat seperti bus, travel, mobil angkutan umum, taksi ataupun kereta api. Salah satu sarana transportasi yang masih banyak dipergunakan masyarakat Indonesia yakni bus, yang menawarkan berbagai

alternatif jurusan dan tujuan yang berbeda-beda. Alasan pemilihan bus karena harga tiket yang masih terjangkau jika dibandingkan dengan alat transportasi darat lainnya. Semakin meningkatnya jumlah masyarakat yang menggunakan bus, semakin memperbanyak jumlah perusahaan bus antar kota antar provinsi di berbagai kota. Wilayah yang sampai saat ini sebagian besar masyarakatnya masih menggunakan transportasi bus yakni di Provinsi Jawa Tengah. Peran dan eksistensi perusahaan otobus di Jawa Tengah yang merupakan transportasi darat pilihan dan banyak peminatnya.

Perusahaan yang berada dalam industri jasa transportasi khususya transportasi AKAP (Antar Kota Antar Provinsi) salah satunya yakni PT. Shantika Bangun Perkasa dengan nama brand New Shantika, yang berdiri sejak tahun 2008. New Shantika merupakan sebuah perusahaan jasa transportasi Bus AKAP yang memiliki 54 Armada di tahun 2023, dengan kualitas armada yang memumpuni dan fasilitas pelayanan yang baik dengan menghadirkan berbagai kelas armada yang bisa digunakan oleh para pelanggannya. Kelas armada yang di sediakan oleh New Shantika diantaranya Kelas Executive, Super Executive dan *Sleeper Bus*. Dengan adanya persaingan yang ketat dan banyaknya alternatif pilihan transportasi sehingga konsumen semakin selektif maka dari itu perusahaan harus mengantisipasi keadaan tersebut dengan menciptakan *perceived value* dan kualitas layanan berbasis elektronik yang dapat menciptakan kepuasan penumpang.

Selain itu terdapat data yang menunjukan fenomena dilapangan bahwa terjadi peningkatan jumlah armada bus di setiap tahunnya, dimana terdapat indikasi terjadi permintaan akan transportasi bus yang semakin meningkat dari tahun ke

tahun. Maka dari itu perlu sebuah peningkatan produk dan juga pelayanan berbasis teknologi untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan juga menciptakan loyalitas pelanggan, data peningkatan armada bus dari tahun ke tahun bisa di lihat grafik berikut ini :

Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Dirinci Menurut Jenisnya, Tahun 2015-2019 (unit)/ Number of Motor Vehicles by Type, 2015-2019 (units)						
Jenis Kendaraan	2015	2016	2017	2018	2019	Pertumbuhan per Tahun (%)
Mobil Penumpang	12.304.221	13.142.958	13.968.202	14.830.698	15.592.419	6,10
Bus	196.309	204.512	213.359	222.872	231.569	4,22
Mobil Barang	4.145.857	4.326.731	4.540.902	4.797.254	5.021.888	4,91
Sepeda Motor	88.656.931	94.531.510	100.200.245	106.657.952	112.771.136	6,20
Jumlah/Total	105.303.318	112.205.711	118.922.708	126.508.776	133.617.012	6,13
Sumber/Source : Kepolisian Republik Indonesia						

Tabel 1.1
Data Perkembangan Kendaraan Menurut Jenisnya Tahun 2015 - 2019

Pada Tabel 1.1 menunjukan bahwa dengan naik nya perkembangan armada bus pada tahun 2015 hingga 2019 dengan presentase kenaikan 4,22% pertahunnya, hal tersebut dapat menunjukan bahwa seiring waktu terjadi permintaan akan kebutuhan transportasi bus yang dibutuhkan oleh masyarakat dalam menunjang kebutuhan keseharian mereka, maka dari itu masalah bisnis yang terjadi tersebut dapat diantisipasi dengan perusahaan memiliki kualitas pelayanan. Hal ini menuntut perusahaan untuk meningkatkan kompetensi atau kualitas pelayanannya untuk mendapatkan kinerja bisnis yang baik. hal ini menyimpulkan bahwa kesuksesan di perusahaan terdapat di keberaniannya untuk dapat bersaing.

Meskipun demikian pokok permasalahan lain yang dialami oleh New Shantika adalah kurang optimalnya penggunaan produk digital yang telah dibentuk oleh New Shantika, yakni sebuah aplikasi yang berisi mengenai informasi perjalanan, informasi armada hingga pembelian tiket secara online. Untuk menunjang kepuasan pelanggan hingga meningkatkan loyalitas maka diperlukannya sebuah inovasi pelayanan berbasis elektronik atau memanfaatkan teknologi yang terbaru.



Gambar 1.1

Fitur dan Pelayanan Berbasis Elektronik Dalam Aplikasi My New Shantika

Pada Gambar 1.1 merupakan produk digital yang telah dibentuk oleh manajemen New Shantika untuk meningkatkan kualitas pelayanan berbasis elektronik melalui aplikasi My New Shantika. Dalam aplikasi tersebut telah tersedia berbagai fitur untuk memudahkan pelanggan dalam mengakses informasi armada dan perjalanan hingga pembelian tiket secara online, selain itu terdapat juga fitur

membership online untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan juga fitur untuk membeli produk diluar lini yaitu berupa merchandise dari New Shantika.

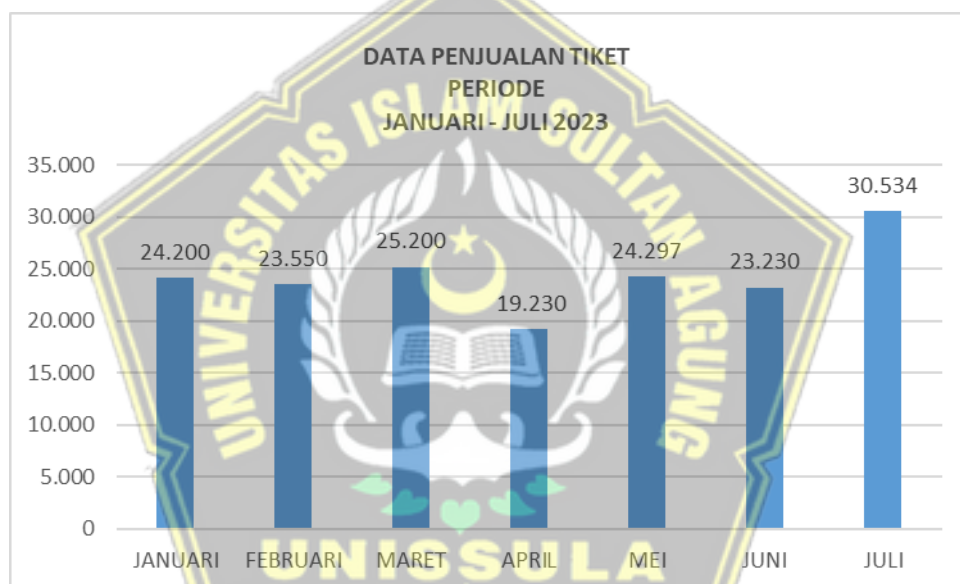
Akan tetapi masih terdapat permasalahan yang dialami oleh New Shantika yakni penjualan tiket secara konvensional lebih tinggi dibandingkan penjualan tiket secara online melalui aplikasi ataupun website, sehingga pemanfaatan pelayanan berbasis teknologi masih belum maksimal di New Shantika, penjelasan ini didukung oleh data perbandingan penjualan tiket online dan konvensional semester 1 tahun 2023 sebagaimana pada grafik berikut :



Gambar 1.2
Data Perbandingan Penjualan Tiket Online dan Konvensional Periode Semester 1 Tahun 2023

Berdasarkan pada grafik tersebut dapat diketahui bahwa penjualan tiket secara online masih cenderung sangat rendah dibandingkan dengan pembelian tiket secara konvensional di Agen maupun di Pool New Shantika. Pada bulan Januari penjualan tiket secara konvensional sebesar 24.200 tiket sedangkan penjualan

secara online hanya 2.200 tiket, pada bulan Februari penjualan tiket secara konvensional sebesar 23.550 tiket sedangkan penjualan secara online hanya 1.750 tiket dan pada bulan Maret penjualan tiket secara konvensional sebesar 25.200 tiket sedangkan penjualan secara online hanya 3.250 tiket. Serta dapat diambil kesimpulan bahwa dengan penjualan tiket yang fluktuatif setiap bulannya, mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan di PO New Shantika cenderung rendah.

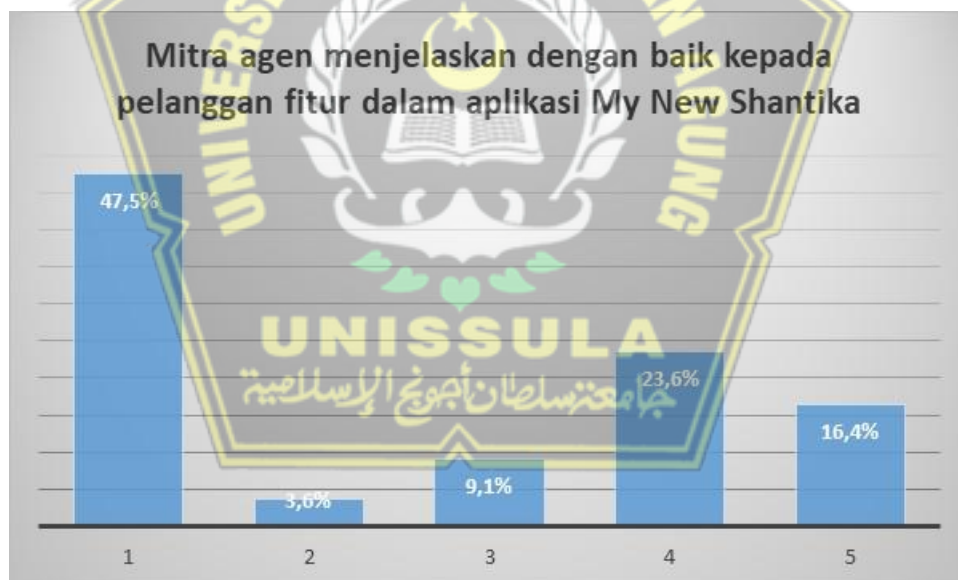


Gambar 1.3
Data Penjualan Tiket Periode Januari – Juli Tahun 2023

Dari data Gambar 1.3 hal ini tentu menunjukkan bahwa terdapat fakta dilapangan data penjualan PT. Shantika Bangun Perkasa yang fluktuatif disetiap bulannya, hal tersebut dapat terjadi bahwa terdapat indikasi implementasi pelayanan secara elektronik di New Shantika tergolong sangat kecil dan belum menyeluruh kesemua lini sektor manajemen, sedangkan perusahaan telah berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan berbasis elektronik dengan berbagai fitur yang dapat memudahkan pelanggannya melalui aplikasi My New Shantika.

Sehingga hal tersebut dapat mengakibatkan penjualan secara online menjadi rendah serta penjualan yang fluktuatif sehingga berindikasi dapat disimpulkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tergolong rendah.

Selain itu, terdapat fenomena lain yakni lemahnya penggunaan produk digital dan pembelian tiket secara online salah satu penyebabnya yakni mitra agen yang kurang informatif terhadap pelanggan mengenai produk digital berupa aplikasi yang telah disediakan oleh perusahaan, sehingga informasi mengenai aplikasi My New Shantika belum bisa tersampaikan keseluruhan lini pelanggan New Shantika. Penjelasan ini didukung oleh data CSI periode semester 2 tahun 2022 sebagaimana pada grafik berikut :



Gambar 1.4

Data CSI (Customer Satisfaction Indikator) Periode Semester 2 Tahun 2022

Berdasarkan pada grafik tersebut dapat diketahui bahwa mitra agen kurang informatif untuk menjelaskan fitur-fitur dan fungsi aplikasi My New Shantika, bisa dilihat untuk poin 1 (sangat tidak setuju) mendapatkan 47,5% dimana menjelaskan bahwa respon dari pelanggan bahwa mitra agen belum menyampaikan mengenai

fitur dan fungsi aplikasi My New Shantika dengan baik, kemudian pada poin 2 (tidak setuju) didapatkan 3,6%, pada poin 3 (cukup) didapatkan 9,1%, pada poin 4 (setuju) didapatkan 23,6% dan pada poin 5 (sangat setuju) didapatkan 16,4%. Dari Gambar 1.3 telah dijelaskan walaupun sebagian mitra agen sudah menyampaikan informasi mengenai aplikasi My New Shantika kepada pelanggan akan tetapi untuk poin 1 yang menunjukkan bahwa mitra agen belum menjelaskan mengenai fitur dan fungsi aplikasi My New Shantika dengan baik masih sangat tinggi.

Mengacu pada fenomena-fenomena gap yang ditemukan, maka peneliti akan melakukan analisis dan identifikasi mengenai variabel-variabel yang diduga dapat mempengaruhi nilai loyalitas pelanggan PT. Shantika Bangun Perkasa antara lain *perceived value*, kualitas pelayanan elektronik serta kepuasan pelanggan.

Menurut (Pearson, 2012), kualitas pelayanan elektronik didefinisikan sebagai pertemuan antara ekspektasi konsumen tanpa interaksi langsung dalam pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan elektronik didefinisikan sebagai penilaian dan evaluasi keseluruhan konsumen dari mutu dan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh virtual market place (Andini, 2016). Menurut (Tjiptono F. , 2014) mendefinisikan e-service quality atau kualitas pelayanan elektronik adalah sejauh mana situs memfasilitasi belanja yang efektif dan efisien dalam hal pembelian, pemesanan dan pengiriman. Sedangkan menurut (Kotler P. , 2011) kepuasan sendiri adalah perasaan seseorang mengenai kesenangan atau kepuasan atau hasil yang mengecewakan dari membandingkan penampilan produk yang telah disediakan (atau hasil) yang berhubungan dengan harapan pelanggan. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari

produsen atau penyedia jasa. *Perceived Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosional. *Perceived Value* bagi pelanggan ini dapat diciptakan melalui atribut-atribut pemasaran perusahaan yang dapat menjadi unsur-unsur stimulasi bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya atau mampu memberikan kepuasan, terjadi pembelian ulang pada masa depan (Palilati, 2007).

Loyalitas pelanggan terbentuk dalam proses yang tidak singkat, melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan konsumen. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek yang lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria mereka. Perusahaan yang berhasil menjaga agar konsumennya selalu puas akan lebih mudah untuk mempertahankan bahkan mengembangkan usahanya karena konsumennya lebih setia, sehingga konsumen tersebut kerap kali melakukan pembelian ulang dan rela membayar lebih (Johnson, 1996). Menurut (Kotler A. d., 1996) bahwa "loyalitas berasal dari pemenuhan harapan konsumen, sedangkan ekspektasi berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh konsumen, opini dari teman dan kerabat dan janji atau informasi dari pemasar atau pesaing". Menurut (Kapferer, 1993), dikutip dalam (Odin, 2001), "loyalitas pelanggan didefinisikan

perilaku pembelian ulang (*repeat purchasing behavior*) merupakan konsep multidimensional yang kompleks”

Loyalitas meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian pelayanan atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merk atau penyedia layanan lain. Beberapa studi telah membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antar *perceived value*, kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Diantaranya (Samuel, 2009) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Perceive Value, Service Quality, Satisfaction, Trust* terhadap *Loyalty*, dimana *Trust* tidak bisa sebagai variabel intervening akan tetapi *Satisfaction* berperan sebagai intervening bagi *Perceived Value* dan *Service Quality* terhadap *Loyalty*.

Selain itu Penelitian yang dilakukan oleh (Amin, 2016) menyatakan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Selain itu penelitian tersebut juga tidak menunjukkan hasil hubungan *e-service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Namun pada penelitian (Kaya, 2019) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Persaingan memperebutkan pelanggan sangat ketat, dengan jumlah pesaing dan beragam pilihan yang banyak dan produk yang ditawarkan beragam, *e-service quality* memang sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan atau mendapatkan pelanggan baru. Namun demikian, walaupun kualitas pelayanan sebuah perusahaan dianggap berkualitas namun pelanggan juga belum tentu loyal. Loyalitas pelanggan terhadap layanan sebuah jasa ternyata tidak selalu sejalan dengan kualitas pelayanan jasa tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa untuk menciptakan loyalitas pelanggan tidak dapat secara langsung dicapai melalui kualitas pelayanan. Temuan teoritis (Hidayat, 2009) mengatakan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang ditandai dengan semakin baiknya kualitas layanan hanya mampu meningkatkan kepuasan pelanggan namun belum tentu secara otomatis membuat pelanggan loyal.

Membangun suatu loyalitas tidaklah mudah dan instant, dalam membangun suatu loyalitas dimulai dari menciptakan *perceived value*, kepuasan serta loyalitas (Barnes, 2011). Artinya pemasar harus berhubungan dengan konsumen untuk berproses dalam menciptakan suatu nilai tambah, bahkan membuat mereka menikmati produk atau jasanya, serta menjadikan mereka konsumen yang loyal. Meningkatnya *value* bagi konsumen berpengaruh terhadap tingkat kepuasan. Tingkat kepuasan yang semakin meningkat tentunya akan membuat konsumen mengambil keputusan untuk tetap bertahan pada produk maupun jasa tersebut.

Beberapa peneliti di bidang marketing yang sebelumnya pernah menguji pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan masih menemukan kesimpulan yang berbeda-beda (Chen, 2008); (Shoki M., 2012) serta (Tu, 2013) menghasilkan temuan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut tidak konsisten dengan temuan dari (Yeung, 2012); (Candra, 2012); (Sugiati, 2013); (Gultom, 2016) yang menyatakan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pada research gap yang diperoleh beserta adanya perbedaan pada hasil analisis penelitian terdahulu maka peneliti memasukan variabel kepuasan

pelanggan sebagai solusi ketidak konsistenan dalam research gap tersebut. Sehingga judul yang ditetapkan pada usulan penelitian ini adalah “Pengaruh *Perceived Value*, Kualitas Pelayanan Elektronik Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT Shantika Bangun Perkasa)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan research gap diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana upaya perusahaan meningkatkan Loyalitas Pelanggan melalui *Perceived Value*, Kualitas Pelayanan Elektronik Dan Kepuasan Pelanggan, sedangkan pertanyaan pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Shantika Bangun Perkasa?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Shantika Bangun Perkasa?
3. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Shantika Bangun Perkasa?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan Eletronik terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Shantika Bangun Perkasa?
5. Bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Shantika Bangun Perkasa?

1.3 Tujuan Penelitian

Usulan penelitian ini diajukan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan antara lain:

1. Menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Shantika Bangun Perkasa.
2. Menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Kepuasan pelanggan di PT. Shantika Bangun Perkasa.
3. Menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Shantika Bangun Perkasa.
4. Menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Shantika Bangun Perkasa.
5. Menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Shantika Bangun Perkasa.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis
 Penelitian ini diharapkan mampu membawa kontribusi yang positif untuk mengembangkan ilmu pengetahuan serta kinerja perusahaan khususnya dibidang manajemen pemasaran.
2. Manfaat praktis
 - 1.) Penelitian ini dapat memberikan masukan kepada perusahaan untuk membantu memecahkan masalah dan mengantisipasi masalah yang ada pada obyek yang diteliti, dan bisa menjadi

bahan evaluasi bagi manajer pemasaran dalam meningkatkan kinerja pemasaran..

- 2.) Dengan penelitian ini diharapkan ada upaya dari perusahaan untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan sehingga dapat dirasakan oleh pelanggan secara langsung maupun tidak langsung.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Perceived Value*

Definisi *perceived value* menurut (Zeithaml, 1988) adalah “*Perceived value is the consumer’s overall assessment of the utility of a product based on perception of what is received and what is given*”. *Perceived value* adalah keseluruhan penilaian pelanggan terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk itu. Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived value* pelanggan merupakan penilaian pelanggan yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk/jasa. Namun demikian *perceived value* pelanggan dapat juga berarti usaha pelanggan membandingkan produk/jasa dari perusahaan tertentu dengan perusahaan pesaing ditinjau dari manfaat, kualitas, harga.

Pelanggan dapat merasakan bahwa nilai yang ditawarkan berbeda berdasarkan pada nilai personal, kebutuhan, preferensi dan sumber daya keuangannya. Di samping itu, persepsi terhadap nilai juga dapat berbeda sesuai dengan situasi penggunaannya. Dalam (Ariningsih, 2010) riset yang dilakukan dua pakar pemasaran dari University of Western Australia, (Sweeney, 1998) berusaha mengembangkan 19 item ukuran customer *perceived value*. Skala yang dinamakan PERVAL (*Perceived Value*) tersebut dimaksudkan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk Pelanggan tahan lama pada level merek. Skala ini dikembangkan berdasarkan konteks situasi pembelian ritel untuk

menentukan nilai-nilai konsumsi yang mengarah pada sikap dan perilaku pembelian.

Menciptakan persepsi nilai di pihak pelanggan dalam kaitannya dengan penyedia produk atau layanan adalah inti dari pemasaran, karena niat beli konsumen dimotivasi oleh nilai yang mereka rasakan (Omoregie, 2019). (Tonder, 2018) mengamati bahwa nilai yang dirasakan dan kemampuan perusahaan untuk mengusulkan nilai kepada pelanggan merupakan faktor penting dalam mempromosikan dan mempertahankan keunggulan yang berbeda dari pesaing. Oleh karena itu, terserah kepada manajer untuk mengidentifikasi dimensi yang mampu mempengaruhi intensitas persepsi nilai pelanggan perusahaan dalam hubungannya dengan produk dan jasa yang dikonsumsi.

Beberapa definisi tentang *Perceived Value* di atas oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai merupakan perbandingan nilai antara pengorbanan yang sudah dilakukan Pelanggan dalam hal ini adalah mengeluarkan biaya berupa harga dengan manfaat atau utilitas sesuai dengan ekspektasi pelanggan masing-masing.

2.1.1.1 Indikator *Perceived Value*

Menurut (Sweeney, 1998) dimensi persepsi nilai terdiri empat aspek utama:

- 1) *Emotional Value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif / emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
- 2) *Social Value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial Pelanggan.

- 3) *Quality/Performance Value*, yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.
- 4) *Price/Value of Money*, yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang

2.1.2 Kualitas Pelayanan Elektronik

Kualitas layanan elektronik adalah manfaat yang diharapkan ketika memenuhi permintaan pelanggan. Kualitas layanan didasarkan pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan penyesuaian yang tepat untuk menyeimbangkan harapan pelanggan. *E-service quality* merupakan hasil dari membandingkan layanan yang diharapkan dengan layanan yang dirasakan konsumen (Situmorang, 2019). Pada hakekatnya *e-Quality of Service* merupakan pengembangan dari kualitas layanan yang diterapkan pada media elektronik.

(Parasuraman, 2005) mendefinisikan kualitas layanan *online* menjadi sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, pengiriman yang efisien efektif. Demikian pula, *ad interim* memasukkan aspek transaksi *online* dan pemenuhan *offline*, (Kim, 2009) menjelaskan bahwa kualitas *e-retail* terdiri dari awal sampai akhir tindakan trans, termasuk pencarian informasi, navigasi situs web, pemesanan, pada interaksi, pengiriman & kepuasan menggunakan produk yang dipesan. Secara tradisional, peneliti percaya bahwa kualitas layanan merupakan indera yang bermanfaat untuk membentuk segmentasi & menaikkan daya saing (Sun, 2017). Peneliti menampakan bahwa *website e-shopping* berkualitas tinggi bisa menarik & mempertahankan pembeli, mensugesti keputusan belanja mereka.

Kualitas pelayanan merupakan suatu hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Menurut (Bressolles, 2011), kualitas pelayanan elektronik adalah berbeda dengan sistem pelayanan tradisional dimana yang ditawarkan adalah kemudahan untuk mendapatkan informasi antar konsumen dengan penyedia layanan yang berbasis elektronik.

Menurut (Pearson, 2012), kualitas pelayanan elektronik didefinisikan sebagai pertemuan antara ekspektasi konsumen tanpa interaksi langsung dalam pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan elektronik didefinisikan sebagai penilaian dan evaluasi keseluruhan konsumen dari mutu dan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh virtual market place (Andini, 2016). Menurut (Tjiptono F. , 2014) mendefinisikan e-service quality atau kualitas pelayanan elektronik adalah sejauh mana situs memfasilitasi belanja yang efektif dan efisien dalam hal pembelian, pemesanan dan pengiriman.

(Chase, 2008) mendefinisikan *E-Service Quality* merupakan pelayanan yang diberikan pada konsumen jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan bertransaksi, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien. *E-Service Quality* merupakan gabungan kualitas pelayanan berbasis internet yang terdiri dari *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, *privacy*. Dimana pelanggan akan lebih efisien di dalam melakukan transaksi dari segi waktu maupun biaya, demikian pula ketersediaan informasi dan kelancaran transaksi menjadi pilihan pelanggan untuk bertransaksi melalui ketersediaan fasilitas sistem dan jaringan internet yang memadai serta adanya jaminan kerahasiaan data pelanggan.

Banyak peneliti telah mempelajari konsep kualitas layanan elektronik. Atribut kualitas layanan elektronik memiliki hubungan yang signifikan dengan kualitas layanan elektronik secara keseluruhan, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian kembali, tetapi tidak dengan WOM (Blut, 2015). Selain itu, (Tsao, 2016) mempelajari dampak kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas *online* berdasarkan pengalaman belanja online menunjukkan bahwa kualitas sistem dan kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan, yang pada gilirannya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas *online*.

Dari penjelasan pengertian kualitas pelayanan elektronik tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa, Kualitas Pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau yang diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan staffnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan Elektronik

Menurut (Suryani, 2013), kualitas pelayanan elektronik dapat diukur dengan indikator:

1. *Website Design* (Desain Situs Web)

Website yang bermutu adalah yang dalam desainnya memudahkan interaksi dengan pelanggan. Disalin dengan tampilan yang menarik juga merupakan daya tarik penting yang akan mempengaruhi pembelian melalui internet.

2. *Reliability* (Keandalan/Pemenuhan)

Reliabilitas dinilai dari kemampuan website dalam memberikan informasi dan ketepatan dalam pengisian, respon yang tepat dan cepat, serta dapat menjaga informasi personal secara aman.

3. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Pelanggan mengharapkan pihak perusahaan yang melakukan pembelian melalui online cepat tanggap jika ada masalah-masalah yang disampaikan oleh pelanggan. Pelanggan biasanya menilai ketanggapan ini melalui kecepatan navigasi, menelusuri informasi, kesempatan untuk bertanya dan dalam menerima jawaban.

4. *Trust* (Kepercayaan)

Kepercayaan ditunjukkan dari keyakinan pelanggan untuk menerima kerentanan dari belanja online dalam memenuhi harapannya

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah salah satu unsur utama dalam kesuksesan setiap bisnis. Hal ini tidak hanya diperlukan untuk kelangsungan hidup tetapi juga untuk kemajuan bisnis. Tampaknya tidak mudah untuk mencapai ini karena persaingan pasar yang ketat. Pelanggan juga mengalami kesulitan mencapai kepuasan penuh dengan keputusan pembelian mereka dan tanggapan terhadap keadaan yang berbeda. Ketika teknologi berkembang, pasar dan konsumen dibanjiri dengan

penawaran, pilihan, dan kemudahan yang berbeda, yang meningkatkan harapan pelanggan dan pada akhirnya mempersulit bisnis untuk memenuhi harapan tersebut. Namun, kelebihan penawaran perusahaan, rabat terpikat dari pesaing, dan kelangkaan sentuhan pribadi semuanya menjadi perhatian yang signifikan. Pengalaman pelanggan mencakup semua aspek penawaran perusahaan yang terkait dengan barang dan jasa mereka, misalnya, layanan pelanggan, kemudahan penggunaan, dll. Tetapi sebagian besar produsen mengabaikan aspek ini dan berkonsentrasi terutama pada fitur dan spesifikasi produk (Meyer, 2007)

Jika produk yang ditawarkan mencapai ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasakan kepuasan dan kesenangan tersendiri (Irawan, 2002) Dalam konteks teori consumer *behavior*, kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai suatu bentuk apresiasi penilaian pelanggan setelah melakukan pembelian atau mengonsumsi suatu barang atau jasa. Sebagai mana yang disebutkan oleh Richard Oliver : “Kepuasan merupakan suatu hal yang telah didapatkan oleh pelanggan atas bentuk pemenuhan kebutuhan. Prestasi bisa rendah atau tinggi. (Kotler, 2005) mengungkapkan bahwa kepuasan merupakan perasaan seseorang yang telah merasakan dan membandingkan kinerja suatu produk ataupun jasa dari hasil kinerja yang dirasakan. (Mowen, 2002) mengatakan kepuasan pelanggan diartikan sebagai respon yang diberikan pelanggan atas produk ataupun jasa yang telah mereka peroleh dan gunakan.

(Chuah, 2017) menekankan bahwa kepuasan merupakan hasil evaluasi kognitif pelanggan. Jika persepsi pelanggan tentang manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan lebih besar daripada persepsi mereka tentang

pengorbanan/biaya, mereka cenderung lebih puas dan akibatnya lebih cenderung melakukan pembelian berulang terhadap penyedia jasa yang sama lagi.

Hubungan antara kepuasan dan loyalitas didukung oleh faktor fungsional, seperti kenyamanan saluran, kesederhanaan, dan kemudahan penggunaan (Oni, 2016) Ini mungkin memiliki dampak dan intensitas yang lebih kecil karena berasal dari faktor-faktor yang lebih mudah direplikasi oleh proposal yang bersaing. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya, fintech juga dapat memanfaatkan fitur seperti biaya rendah, kapasitas respons cepat, dan teknologi canggih (Omorieg, 2019).

Dari penjelasan pengertian kepuasan pelanggan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan individu setelah membandingkan kinerja atau hasil dengan harapan mereka sendiri. Di sisi lain, menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian, dan bahwa alternatif yang dipilih setidaknya akan memberikan hasil yang sama atau melebihi harapan pelanggan.

2.1.3.1 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut (Meithiana, 2019) adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.

2. Minat pembelian ulang, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

Dalam persaingan yang semakin tajam diantara perusahaan saat ini, maka loyalitas pelanggan menjadi prioritas utama dimana tingkat kepentingan dan harapan pelanggan serta pelaksanaan atau kinerja yang dilakukan perusahaan haruslah sesuai. Perusahaan dituntut untuk memperhatikan segala sesuatu yang dianggap penting oleh pelanggan, agar mereka merasa puas. Loyal tidak hanya menjadi dasar kuat bagi perusahaan tetapi juga mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan di masa mendatang (Widyawati, 2008). Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono F. , 2012). Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada pelanggan (Caruana, 2002). Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1993).

Banyak penelitian membahas loyalitas pelanggan terhadap pemasok mereka (Foscht, 2009), mengingat strategi relevansi loyalitas sebagai penentu berulangnya pembelian dan rekomendasi di antara konsumen, selain manfaat yang terkait dengan retensi pelanggan (Gallarza et al., 2016). Untuk Bapat (2017), loyalitas didefinisikan sebagai niat atau kecenderungan pelanggan untuk membeli lagi dari perusahaan yang sama, dan itu dihasilkan dari kenyataan bahwa nilai yang diterima dengan membeli lebih besar dari nilai yang tersedia dalam alternatif.

Secara khusus, dalam kasus nasabah bank, loyalitas merupakan salah satu faktor keberhasilan utama untuk apresiasi merek dan pendapatan (Mainardes, 2020). Ini membawa beberapa manfaat yang mencakup retensi tinggi, pengurangan biaya layanan, dan promosi dari mulut ke mulut (Bapat, 2017). Melanjutkan pemikiran ini, loyalitas merupakan aset kuat yang mampu mendorong pertumbuhan hasil yang berkelanjutan dari waktu ke waktu (Milan, 2018). Untuk (Omoregie, 2019), membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah dapat membantu bank mendapatkan keunggulan kompetitif, tumbuh dan sukses di sektor perbankan. Literatur menunjukkan bahwa ada faktor anteseden yang mampu mempengaruhi loyalitas nasabah bank pada derajat yang berbeda (Zhang, 2022). Mengingat peluang untuk pengembalian dan hasil yang timbul dari loyalitas, penting untuk mempertimbangkan antesedennya, yaitu faktor yang mampu menumbuhkan loyalitas pelanggan. Di antara anteseden loyalitas, (Chuah, 2017) menyoroti kepuasan dan nilai yang dirasakan.

Dengan demikian menurut pandangan para ahli dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan merupakan komitmen pelanggan yang membentuk kesetiaan

pelanggan dengan produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga pelanggan akan melakukan pembelian secara terus – menerus terhadap produk atau jasa. Pelanggan tidak mudah terpengaruh pada situasi yang mudah berubah dan dapat mempengaruhi perilaku pelanggan.

2.1.4.1 Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan Menurut (Griffin, 2003) dapat diukur dengan menggunakan beberapa indicator antara lain :

- 1) Melakukan pembelian secara terus menerus (Mengulang pembelian).Pelanggan telah membeli atau menggunakan produk atau layanan yang lebih dari sekali dan dilakukan secara teratur.
- 2) Membeli di luar lini produk atau jasa. Pelanggan membeli atau menggunakan produk atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan di luar produk atau jasa yang digunakan atau dibeli.
- 3) Tampilkan kekebalan banding produk atau jasa sejenis dari persaingan. Pelanggan tidak terpengaruh dengan penawaran pesaing meskipun tawaran lebih menarik.

2.2 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Hubungan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan

(Choi, 2013) menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara *perceived value* dan tingkat kepuasan. *Perceived value* terbentuk ketika nilai dari sebuah layanan lebih tinggi dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan. Semakin tinggi *value* menunjukkan semakin tingginya manfaat yang bisa didapatkan oleh pelanggan.

Perceived value menjelaskan berbagai keuntungan yang diterima oleh pelanggan dan ketika semakin tinggi keuntungan yang dirasakan oleh pelanggan menyebabkan pelanggan merasakan kepuasan. Untuk itu, tinggi rendahnya perceived value yang dipersepsikan oleh pelanggan mempengaruhi tinggi rendahnya kepuasan pelanggan.

Cronin and Taylor (1992) dalam Anwar dan Gulzar (2011) menyatakan: “Perceived value proceeds customer satisfaction” (p. 41). Pendapat ini mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan dianggap sebagai hasil dari perceived value, artinya kepuasan pelanggan tergantung pada tinggi rendahnya value yang diterima oleh konsumen dari sebuah layanan. Value yang tinggi identik dengan berbagai keuntungan yang tinggi yang dirasakan oleh konsumen, dan hal ini membantuk kepuasan pelanggan.

Hansen, et al. (2008) yang dikutip oleh Norouzi, et al. (2013, p. 409) menjelaskan bahwa perceived value mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Pendapt ini sebenarnya relatif sama dengan pendapat sebelumnya, dan dengan penjelasan ini bisa dinilai bahwa tinggi rendahnya value yang dirasakan oleh konsumen akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Nilai yang meningkat akan mampu memberikan kepuasan yang semakin tinggi karena konsumen merasa semakin tinggi manfaat yang bisa dirasakan dari layanan yang diberikan oleh provider

Berdasarkan teori dan uraian diatas maka dugaan sementara yang dapat diambil yaitu :

H1 : *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Kepuasan Pelanggan*.

2.2.2 Hubungan Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan.

(Tjiptono F. , 2012) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan situasi yang ditunjukkan oleh pelanggan ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan baik senang ataupun sedih yang timbul setelah pelanggan membandingkan kualitas dari produk atau jasa yang dipergunakannya dengan apa yang diharapkannya.

(Finnora, 2017) judul penelitian Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Blut, 2015) menunjukkan bahwa kualitas *e-service* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, niat membeli kembali, dan WOM untuk toko online pers di AS Jadi, secara umum, studi yang ada tentang kualitas *e-service* memiliki perbedaan baik dalam metodologi dan hasil. ,tanpa kesimpulan yang pasti (Gounaris, 2010)

Berdasarkan teori dan uraian diatas maka dugaan sementara yang dapat diambil yaitu :

H2 : *Kualitas Pelayanan Elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.*

2.2.3 Hubungan *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai yang dipersepsikan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang diberikan oleh pelanggan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Pelanggan mendapatkan manfaat dan menanggung biaya. Pemasar dapat meningkatkan nilai penawaran pelanggan melalui beberapa kombinasi peningkatan manfaat ekonomi, fungsional, atau emosional dan/ atau mengurangi satu jenis biaya atau lebih (Keller, 2009). (Zeithaml, 1988) nilai yang dirasakan adalah penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan produk berdasarkan persepsi yang diterima dan apa yang diberikan. Pelanggan yang puas terhadap layanan yang diberikan oleh penyedia jasa disebabkan karena nilai pelanggan terhadap perusahaan tinggi, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mardikawati, 2013) yang mengatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Yang, 2004) yaitu *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas, dalam hal ini *perceived value* akan mengarahkan pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan atau penyedia jasa yang digunakan.

Berdasarkan teori dan uraian diatas maka dugaan sementara yang dapat diambil yaitu :

H3 : *Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.*

2.2.4 Hubungan Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kualitas layanan elektronik juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung (Zeithaml V. A., 2009) dan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan (Caruana, 2002). Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dikurangi harapan pelanggan (Zeithaml V. A., 2009)..

Penelitian oleh (Hsin Chang, 2011) juga membuktikan kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Chinomona, 2014) menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, selain itu penelitian dari (Perwira, 2016) juga mendukung dan menguatkan hasil penelitian dari (Chinomona, 2014) yang membuktikan bahwa layanan elektronik (*e-service quality*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Berdasarkan teori dan uraian diatas maka dugaan sementara yang dapat diambil yaitu :

H4 : *Kualitas Pelayanan Elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.*

2.2.5 Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan memegang pengaruh penting bagi pihak perusahaan untuk dapat membuat pelanggan terus – menerus untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam penelitian yang dilakukan (Rusdarti, 2004) menyebutkan bahwa ketidakpuasan merupakan salah satu penyebab beralihnya konsumen.

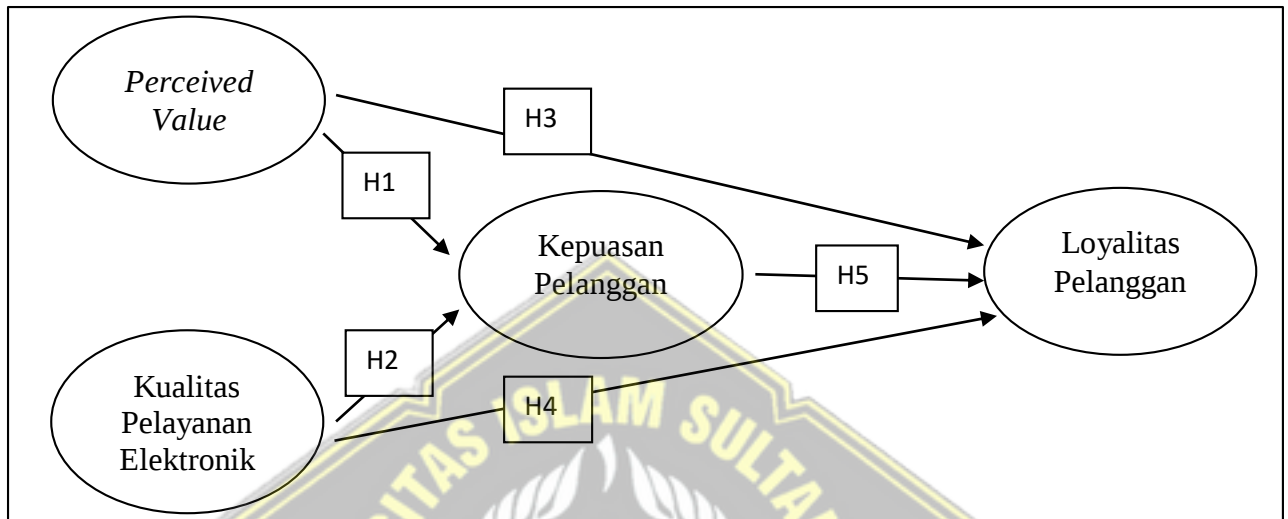
Penelitian lain (Fornel, 2007) juga menyebutkan bahwa pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Sehingga apabila tingkat kepuasan pelanggan meningkat akan diikuti tingkat loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi memastikan loyalitas pelanggan menjadi lebih besar (Utami, 2011). Penelitian (El-Adly M. I., 2016) di mall di UAE (United Arab Emirates), membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh (Lee, 2016), membuktikan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap trust, commitment dan loyalitas pelanggan di Malaysia. Penelitian oleh (Hsin Chang, 2011), juga membuktikan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan teori dan uraian diatas maka dugaan sementara yang dapat diambil yaitu :

H5 : *Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.*

2.3 Model Empirik Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka gambar kerangka piker pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1
Model Empirik Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini bertujuan untuk menguji suatu hipotesis guna memperkuat atau menolak hipotesis dari hasil penelitian. Penelitian *explanatory* menurut (Sugiyono, 2016) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terkait dan apabila ada seberapa erat pengaruh atau hubungan tersebut. Dengan pendekatan kuantitatif ini berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu serta pengumpulan data menggunakan variabel penelitian. Hubungan yang dijelaskan mencakup variabel inovasi produk, kualitas pelayanan elektronik, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menggunakan dan melakukan pembelian tiket moda transportasi umum AKAP (Antar Kota Antar Provinsi) yang disediakan oleh New Shantika.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset diambil karena terdapat banyak kasus yang tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu dibentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand A. , 2006). Responden dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode *purpose sampling*, yakni penentuan responden dengan menentukan kriteria tertentu. Kriteria untuk menentukan responden dalam penelitian ini diantaranya:

- a. Konsumen yang berumur minimal 18 tahun.
- b. Masyarakat yang pernah membeli tiket secara online melalui aplikasi My New Shantika minimal sebanyak 3 kali.

Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui, maka untuk memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan menggunakan rumus solvin sebagai berikut :

$$n : \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat signifikan

Moe : *Margin error maksimum*, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat diterima

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini dengan tingkat kepastian 95%, yang diperoleh nilai $Z = 1.96$ (tabel distribusi normal) dan tingkat kesalahan maksimum $(Moe) \pm 10\%$ adalah sebagai berikut :

$$n : \frac{(1,96)^2}{4 (0,10)^2} = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04 \text{ (96 responden)}$$

Atas dasar perhitungan di atas, maka sampel minimal yang digunakan 96 orang. Untuk memudahkan penelitian dan memperoleh pengolahan data maka peneliti mengambil sebanyak 100.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Dalam penelitian sebuah data sangat penting, karena data menjadi sebuah pembuktian hipotesis dan tujuan mencapai hasil penelitian. Peneliti juga harus mengetahui jenis data apa saja yang diperlukan, mengumpulkan data serta mengolah data, dan mengidentifikasi. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, data kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan perhitungan dengan metode statistik untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

- 1) Data Primer Data primer adalah data yang berupa informasi dan didapat secara langsung dari sumber aslinya, dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden.
- 2) Data Sekunder Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti, data tersebut dengan cepat ditemukan, yaitu berasal dari buku

ilmiah, artikel, jurnal yang ada kaitannya dengan masalah-masalah yang sedang dihadapi oleh peneliti.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan :

1) Kuesioner

Metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan berbagai pertanyaan secara tertulis mengenai seputar penelitian yang tengah diteliti kepada responden untuk kemudian dijawab oleh responden tersebut (Sugiyono, 2016). Adapun angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket terbuka dan tertutup, angket terbuka yaitu angket yang disajikan dalam bentuk pertanyaan terbuka dimana responden dapat menjawab bebas sesuai dengan keadaan serta apa yang dikehendaki dan diharapkan responden dapat menjawab dengan uraian tertulis pada pertanyaan tersebut sedangkan angket tertutup yaitu di mana responden hanya memilih jawaban berdasarkan pertanyaan yang sudah disiapkan oleh peneliti sesuai dengan keadaan responden yang sebenarnya. Pertanyaan yang ditanyakan berhubungan seputar variabel *perceived value*, kualitas pelayanan elektronik, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran.

Jawaban kuesioner yang didapat melalui pertanyaan kepada responden diberi skor

1	2	3	4	5
STS	TS	N	S	SS

menggunakan nilai skala *Likert*, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi

jawaban menjadi pilihan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Tanggapan Responden Dalam Skala Likert

Keterangan :

- 1.) Sangat Setuju (SS), dengan skor 5
- 2.) Setuju (S), dengan skor 4
- 3.) Cukup (N), dengan skor 3
- 4.) Tidak Setuju (TS), dengan skor 2
- 5.) Sangat Tidak Setuju (STS), dengan skor 1

2) Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku, artikel, jurnal dan literatur yang lainnya sesuai dengan masalah penelitian yang sedang dilakukan. Studi kepustakaan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penggunaan data sebagai teori dasar yang diperoleh serta dipelajari dalam inovasi produk, kualitas pelayanan elektronik, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel dalam penelitian ini adalah *perceived value*, kualitas pelayanan elektronik, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian definisi masing-masing variabel akan dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 3.3
Definisi *Perceived Value*, Kualitas Pelayanan Elektronik, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1.	<i>Perceived Value</i>	<i>Perceived value</i> adalah persepsi pelanggan terhadap kegunaan pelayanan yang telah disediakan oleh New Shantika dan dapat dirasakan dan diterima oleh pelanggan.	1) <i>Emotional Value</i> , yaitu utilitas yang berasal dari perasaan 2) <i>Social Value</i> , yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial Pelanggan. 3) <i>Quality/Performance Value</i> , yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk. 4) <i>Price/Value of Money</i> , yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang Sweeney dan Soutar (2010:8)	Skala Likert 1-5

2.	Kualitas Pelayanan Elektronik	Kualitas Pelayanan Elektronik merupakan kualitas layanan yang diterapkan dalam platform berbasis digital pada PO New Shantika.	1) <i>Website Design</i> (Desain Situs Web) 2) <i>Reliability</i> (Keandalan/Pemenuhan) 3) <i>Responsiveness</i> (Ketanggapan). 4) <i>Trust</i> (Kepercayaan)	Skala Likert 1-5
(Suryani, 2013)				
3.	Kepuasan Pelanggan	kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai suatu bentuk perasaan yang muncul setelah menggunakan jasa berbasis online pada PO New Santika.	1) Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian 2) Minat berkunjung kembali 3) Kesiediaan merekomendasikan (Meithiana, 2019)	Skala Likert 1-5
4.	Loyalitas Pelanggan	Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen pada jasa pelayanan PO New Santika.	1) Melakukan pembelian secara terus menerus (Mengulang pembelian). 2) Membeli di luar lini produk atau jasa.	Skala Likert 1-5.

-
- 3) Tampilkan
kekebalan
banding
produk atau
jasa sejenis
dari
persaingan.
(Griffin,
2003)
-

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan mengelompokkan data-data yang diperoleh berdasarkan variabel dan karakteristik responden, mentabulasi data, memaparkan data tiap variabel yang diteliti, memproses data dengan melakukan perhitungan guna menjawab rumusan masalah penelitian, dan menguji hipotesis yang diajukan dengan perhitungan (Sugiyono, 2016). (Singarimbun & Effendi, 1987) menyatakan bahwa tujuan analisis data adalah menyederhanakan data untuk memudahkan dalam membaca dan menginterpretasikan. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif yang menggunakan data dalam bentuk angka kemudian diuji dengan bantuan SPSS.

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya kuesioner, kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner dapat menjawab permasalahan yang diukur oleh kuesioner. Data yang terkumpul dan tidak menyimpang dari variabel bisa dilihat dari tinggi rendahnya validitas. Uji validitas

ini menggunakan metode korelasi tunggal *Product Moment Pearson*. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka instrumen tersebut akan dinyatakan valid (Ghozali, 2014). Uji reliabilitas merupakan alat ukur kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* (handal) apabila jawaban yang diberikan itu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2014).

Dengan demikian penelitian ini melakukan uji realibilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Instrumen dapat dikatakan *reliable* jika memiliki *Cronbach Alpha* $\geq$ dari 0,6.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

(Ghozali, 2014) mengatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi yang normal atau penyebaran data statistik. Untuk melihat atau menyakinkan data residu normal, maka dapat dilakukan uji P-Plot. Uji ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Data dikatakan memiliki distribusi normal, apabila data dapat menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya.
2. Dan sebaliknya data tidak berdistribusi normal, apabila data yang menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya.

Dengan demikian uji normalitas juga dapat dilihat dengan *Kolmogrov Smirnov Test*, adapun kriterinya yaitu :

1. Angka signifikansi (Sig) $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal.
2. Angka signifikansi (Sig) $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Kriteria multikolinieritas dapat dilihat dari nilai toleransinya dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF mendekati 10 maka dapat diperkirakan instrumen terkena multikolinearitas (Ghozali, 2014).

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2014) uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser yaitu dengan mengusulkan untuk meregresi nilai *absolute residual* terhadap variabel independen. Hasil analisa uji Glestjer didasarkan pada nilai signifikansi Glestjer test dengan klasifikasi apabila nilai signifikansi Glestjer bernilai lebih dari 5 % maka model regresi dinyatakan bebas gejala heterokedastisitas. Apabila ternyata nilai signifikansi Glestjer test bernilai kurang dari 5 % maka model regresi dinyatakan terdapat gejala hetrokedastisitas.

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu analisis yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan ketergantungan, dan arah hubungan ketergantungan antara dua atau lebih variabel bebas atau independen (X) dengan variabel terikat atau dependen (Y) apakah positif atau negative (Priyatno, 2008).

Estimasi yang dilakukan ditujukan untuk menggambarkan suatu pola hubungan ke dalam fungsi atau persamaan yang ada diantara variabel-variabel tersebut (Ghozali, 2006). Adapun persamaan regresi linear berganda yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y_2 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + e$$

Dimana :

Y_1 = Kepuasan Pelanggan

Y_2 = Loyalitas Pelanggan

X_1 = *Perceived Value*

X_2 = Kualitas Pelayanan Elektronik

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ = Koefisien Regresi Linear Berganda

e = error

3.6.4 Uji T (Parsial)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji pengaruh parsial (uji t). Pengujian ini dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t hitung (observasi) dengan t tabel dan tingkat signifikan 5% atau $\alpha = 0,05$.

Apabila hasil pengujian menunjukkan:

- 1) $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan tingkat signifikan $t \text{ hitung} < \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti ada pengaruh signifikan antara dua variabel yang diuji.
- 2) $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan tingkat signifikan $t \text{ hitung} > \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, hal ini berarti tidak ada pengaruh signifikan antara dua variabel yang diuji.

3.6.5 Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan menggunakan uji F. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada anova yang membandingkan *mean square* dari *Regression* dan *Mean Square* dari Residual sehingga mendapat hasil yang dinamakan F hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Apabila $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$ dan apabila tingkat signifikan $< \alpha (0.05)$, artinya model yang dibangun dalam penelitian ini adalah layak untuk dilanjutkan. Dan

juga sebaliknya apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikan $> \alpha$ (0.05) artinya model yang dibangun dalam penelitian ini adalah tidak layak untuk dilanjutkan.

3.6.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dapat diketahui dengan seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai dari koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, Nilai R^2 yang kecil artinya kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas yang memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi terikat.

3.6.7 Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk mengetahui hasil mediasi antar variabel independen dengan variabel dependen. Variabel intervening merupakan variabel antara atau mediating yang fungsinya memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2013). Dalam hal ini adalah untuk mengetahui apakah variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan *perceived value* dan kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Shantika Bangun Perkasa. Uji sobel dalam penelitian ini menggunakan *calculation for the sobel test* dengan analisis jika $p\text{-value} < \text{taraf signifikan } 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya ada pengaruh signifikan.

Uji intervening merupakan variabel yang secara teori dapat mempengaruhi variabel independen dengan dependen sebagai hubungan tidak langsung dan tidak dapat diukur. Variabel ini merupakan variabel penyalur / variabel antara pada variabel independen dengan variabel dependen, sehingga hubungan antara variabel independen menjadi tidak langsung mempengaruhi berubahnya.

Intervening merupakan variabel antara yang dapat berguna dalam memediasi hubungan antara variabel independen dan dependen. Agar dapat menguji pengaruh variabel mediasi dilakukan dengan uji sobel.

Uji sobel merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediator yaitu kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesis mediasi dilakukan dengan Uji sobel. Uji sobel menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independent (X) kepada variabel dependen (Y_2) melalui variabel intervening (Y_1). Pengaruh tidak langsung X ke Y_2 melalui Y_1 dihitung dengan cara mengalihkan jalur :

$X \rightarrow Y_1$ (a) dengan jalur $Y_1 \rightarrow Y_2$ (b) atau ab.

Jadi koefisien $ab = (c - c_1)$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y_2 tanpa mengontrol Y_1 sedangkan c_1 adalah koefisien pengaruh X terhadap Y_2 setelah mengontrol Y_1 . Standar error koefisien a dan b ditulis dengan SE1 dan SE2, besarnya standar error tidak langsung (*indirect effect*) Sab dihitung dengan rumus berikut :

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 * SE1^2) + (a^2 * SE2^2)}}$$

Dimana :

a = Koefisien korelasi $X \rightarrow Y_1$

b = Koefisien korelasi $Y_1 \rightarrow Y_2$

ab = Hasil kali Koefisien $X \rightarrow Y_1$ dengan Koefisien korelasi $Y_1 \rightarrow Y_2$

SE₁ = Standar error koefisien a

SE₂ = Standar error koefisien b

Sab = Standar error tidak langsung (*indirect effect*)

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} dan jika dihitung lebih besar dari nilai t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi Pengaruh *Perceived Value* , Kualitas Pelayanan Elektronik dan Kepuasan Pelanggan terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan. Untuk responden pada penelitian ini mencakup para masyarakat yang pernah menggunakan dan melakukan pembelian tiket moda transportasi umum AKAP (Antar Kota Antar Provinsi) yang disediakan oleh New Shantika dengan jumlah sebanyak 100 responden. Deskripsi terkait responden penelitian dijelaskan pada tabel berikut:

4.1.1 Jenis Kelamin

Terkait deskripsi jenis kelamin responden dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 1 Data Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	89	89 %
Perempuan	11	11 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2023 (Lampiran 2)

Berdasarkan pada data jenis kelamin responden tersebut maka diketahui bahwa jumlah responden laki-laki terbukti lebih banyak dibandingkan responden laki-laki. Untuk laki-laki berjumlah 89 konsumen sementara perempuan 11 konsumen. Ini berarti

bahwa responden laki-laki lebih banyak yang menggunakan dan melakukan pembelian tiket moda transportasi umum AKAP (Antar Kota Antar Provinsi) yang disediakan oleh New Shantik dibandingkan perempuan.

4.1.2 Umur

Untuk hasil analisis deskripsi umur responden dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Data Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase
17 – 22 Tahun	17	17%
23 - 28 Tahun	35	35%
29 – 34 Tahun	11	11%
35 – 40 Tahun	23	23%
Diatas 40 Tahun	14	14%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023 (Lampiran 2)

Berdasarkan pada data umur responden tersebut maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 23 hingga 28 Tahun sebanyak 35 konsumen sementara jumlah responden paling sedikit berumur 29-34 tahun sebanyak 11 konsumen. Keterangan ini menandakan bahwa mayoritas konsumen merupakan responden berusia muda yang masih tinggi (23 – 28 Tahun) yaitu 35 konsumen. Responden pada PO New Shantika kebanyakan anak muda yang ingin menggunakan jasa PO New Shantika untuk keperluan studi dan pekerjaan atau perjalanan lainnya menggunakan bus dari PT Shantika Bangun Perkasa. Banyak anak muda yang masih

membutuhkan jasa pelayanan ini sehingga untuk market PT Shantika adalah usia muda antara 23 sampai 28 tahun.

4.1.3 Pendidikan Terakhir

Untuk hasil analisis deskripsi pendidikan terakhir dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Data Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SD	20	20%
SMA	37	36 %
D3	3	3%
S1	34	30 %
S2	6	6%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023 (Lampiran 2)

Berdasarkan pada data pendidikan terakhir tersebut dapat teridentifikasi mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA dengan jumlah sebanyak 37 konsumen atau 37%. Sementara jumlah responden paling sedikit merupakan tamatan D3 dengan jumlah sebanyak 20 responden atau 3 %. Keterangan ini menandakan bahwa mayoritas konsumen merupakan responden dengan pendidikan SMA yang masih tinggi yaitu 37 konsumen. Responden pada penelitian ini lebih dominan dengan Pendidikan terakhir SMA karena pelanggan dengan pendidikan terakhir tersebut memiliki kebutuhan untuk melakukan perjalanan atau kebutuhan perjalanan lainnya menggunakan armada PO New Shantika dan pada realitanya pelanggan dengan latar belakang Pendidikan SMA banyak yang menggunakan jasa pelayanan ini.

4.1.4 Intensitas Pembelian Tiket

Untuk hasil analisis deskripsi intensitas pembelian tiket dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Data Intensitas Pembelian Tiket

Jumlah Beli Tiket	Jumlah	Persentase
3-10	60	60 %
11-18	15	15 %
19-26	15	15 %
27-34	4	4%
Di atas 35	6	6%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023 (Lampiran 2)

Berdasarkan pada data intensitas pembelian tiket tersebut dapat teridentifikasi mayoritas responden memiliki jumlah beli tiket 3-10 kali dengan jumlah sebanyak 60 konsumen atau 60%. Sementara jumlah responden paling sedikit 27-34 kali beli tiket dengan jumlah sebanyak 4 responden atau 4 %. Jumlah pembelian tiket pada PO New shantika membuktikan bahwa pelanggan dengan intensitas pembelian tiket ini dominan pada 3-10 kali pembelian tiket pada 1 tahun terakhir, nominal tersebut terindikasi normal untuk kebutuhan perjalanan menggunakan transportasi Bus AKAP (Antar Kota Antar Provinsi).

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

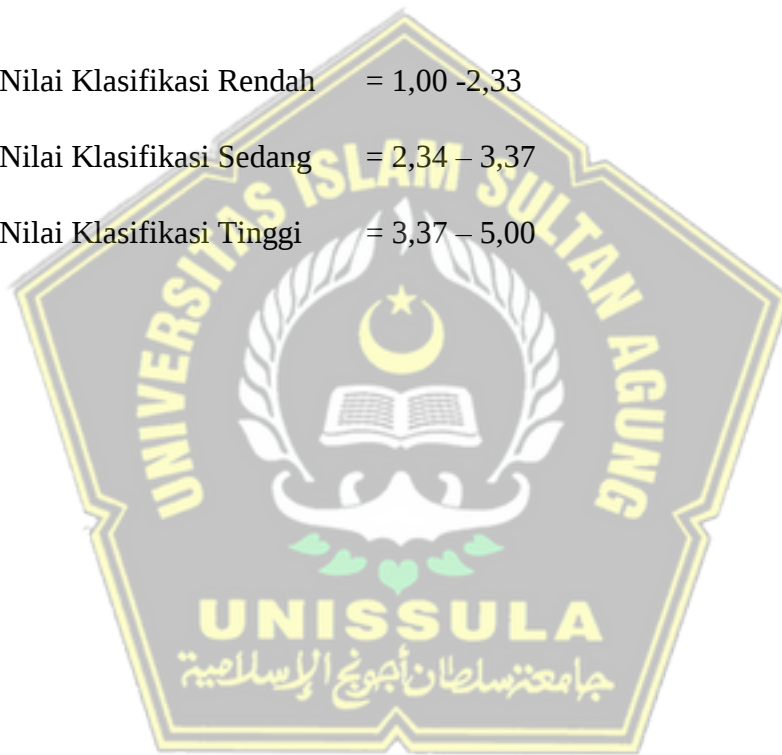
Analisis variabel secara deskriptif ditujukan untuk mengidentifikasi bagaimana penilaian responden terhadap variabel penelitian yang ditanyakan berdasarkan pada hasil jawaban dari pihak responden atas lembar kuesioner yang dibagikan. Untuk

penilaian responden terhadap variabel yang ditanyakan dibagi menjadi 3 kriteria yaitu tinggi, sedang dan rendah dengan klasifikasi nilai interval sebagai berikut:

$$I = (\text{Nilai Skala Likert Tertinggi} - \text{Nilai Skala Likert Terendah}) : 3 \text{ (Jumlah Kategori Kelas)}$$

$$I = 1,33$$

- Nilai Klasifikasi Rendah = 1,00 - 2,33
- Nilai Klasifikasi Sedang = 2,34 – 3,37
- Nilai Klasifikasi Tinggi = 3,37 – 5,00



1. *Perceived Value*

Berikut tabel hasil analisis deskriptif dari variabel *Perceived Value*:

Tabel 4. 5

Statistik Deskriptif *Perceived Value*

Indikator		Perceived Value					Jumlah	Rata-rata	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
Menurut saya saat menggunakan fasilitas pelayanan dari PO New Shantika merasa aman dan mendapat pengalaman yang menyenangkan.	F	1	3	4	16	76	100		
	Jumlah	1	6	12	64	380	463	4,63	Tinggi
Saat menggunakan fasilitas pelayanan dari PO New Shantika, saya mendapat kesan yang baik untuk diri saya dan pengakuan dari orang lain.	F	2	1	6	13	78	100		
	Jumlah	2	2	18	52	390	464	4,64	Tinggi
Menurut saya PO New Shantika telah memberikan pelayanan dengan kualitas yang baik dan dapat dipercaya.	F	1	2	9	14	74	100		
	Jumlah	1	4	27	56	370	458	4,58	Tinggi
Menurut saya fasilitas pelayanan yang diberikan PO New Shantika telah memberikan pelayanan yang sesuai dengan kualitas dan harga yang ditawarkan.	F	1	3	4	10	82	100		
	Jumlah	1	6	12	40	410	469	4,69	Tinggi
Jumlah								18,54	
Rata-rata								4,635	

Sumber: Hasil Analisis Data 2023 (Lampiran 3)

Dari hasil analisis deskriptif yang dijelaskan dalam tabel tersebut diperoleh nilai rata-rata deskriptif variabel sebesar 4,635. Penilaian 4,635 ini termasuk pada nilai klasifikasi tinggi karena berada pada rentang nilai 3,37 – 5,00. Artinya *Perceived Value* yang diberikan konsumen dengan fasilitas pelayanan dari PO New Shantika merasa aman dan mendapat pengalaman yang menyenangkan.

2. Kualitas Pelayanan Elektronik

Berikut tabel hasil analisis deskriptif dari variabel Kualitas Pelayanan Elektronik

Tabel 4. 6
Statistik Deskriptif Kualitas Pelayanan Elektronik

Indikator		Perceived Value					Jumlah	Rata-rata	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
Saya merasa lebih efisien dengan pelayanan berbasis digital yang di sediakan PO New Shantika.	F	3	3	1	33	60	100		
	Jumlah	3	6	3	132	300	444	4,44	Tinggi
Menurut saya sistem yang disediakan New Shantika mampu memenuhi kebutuhan informasi perjalanan yang diperlukan.	F	4	3	5	30	58	100		
	Jumlah	4	6	15	120	290	435	4,35	Tinggi
Menurut saya PO New Shantika selalu tanggap dan cepat dalam memberikan respon terhadap pelanggan.	F	2	1	1	28	68	100		
	Jumlah	2	2	3	112	340	459	4,59	Tinggi
Menurut saya PO New Shantika selalu memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggannya.	F	2	1	3	27	67	100		
	Jumlah	2	2	9	108	335	456	4,56	Tinggi
Jumlah								17,94	
Rata-rata								4,485	

Sumber: Hasil Analisis Data 2023 (Lampiran 3)

Dari hasil analisis deskriptif tersebut maka dapat diketahui nilai rata-rata deskriptif variabel sebesar 4,485. Penilaian ini termasuk pada nilai klasifikasi tinggi karena berada pada rentang nilai 3,37 – 5,00. Artinya pelayanan berbasis digital yang di sediakan PO New Shantika dinilai baik oleh responden.

3) Kepuasan Pelanggan

Berikut tabel hasil analisis deskriptif dari variabel kepuasan pelanggan:

Tabel 4. 7
Statistik Deskriptif Kepuasan Pelanggan

Indikator		Perceived Value					Jumlah	Rata-rata	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
Saya merasa dengan menggunakan pelayanan PO New Shantika harapan saya terpenuhi.	F	2	0	0	32	66	100		
	Jumlah	2	0	0	128	330	460	4,60	Tinggi
Saya merasa senang saat perjalanan mengunakan PO New Shantika.	F	2	0	1	30	67	100		
	Jumlah	2	0	3	120	335	460	4,60	Tinggi
Bersedia merekomendasikan fasilitas dan pelayananan PO New Shantika kepada orang terdekat.	F	2	0	0	27	71	100		
	Jumlah	2	0	0	108	355	465	4,65	Tinggi
Jumlah								13,85	
Rata-rata								4,62	

Sumber: Hasil Analisis Data 2023 (Lampiran 3)

Mengacu pada hasil analisis deskriptif kepuasan pelanggan tersebut dapat diketahui nilai rata-rata variabel sebesar 4,62. Penilaian ini tergolong pada klasifikasi tinggi karena berada pada rentang nilai 3,37 – 5,00. Ini berarti bahwa pelanggan dengan

tingkat kepuasan pelanggan tinggi menunjukkan sikap yang positif terhadap pelayanan pembelian tiket bus, bagi konsumen kepuasan pelanggan akan menimbulkan perasaan yang menyenangkan dalam membeli tiket.

4) **Loyalitas Pelanggan**

Berikut tabel hasil analisis deskriptif dari variabel Loyalitas Pelanggan :

Tabel 4. 8

Statistik Deskriptif Loyalitas Pelanggan

Indikator		Perceived Value					Jumlah	Rata-rata	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
Saya melakukan pembelian tiket PO New Shantika secara berulang untuk memenuhi kebutuhan perjalanan.	F	1	1	0	28	70	100		
	Jumlah	1	2	0	112	350	465	4,65	Tinggi
Saya melakukan pembelian produk lain yang telah disediakan oleh PO New Shantika.	F	1	1	4	26	68	100		
	Jumlah	1	2	12	104	340	459	4,59	Tinggi
Saya merasa tidak terpengaruh dengan fasilitas dan pelayanan perusahaan pesaing dari PO New Shantika.	F	1	1	3	26	69	100		
	Jumlah	1	2	9	104	345	461	4,61	Tinggi
	Jumlah							13,85	
	Rata-rata							4,61	

Sumber: Hasil Analisis Data 2023 (Lampiran 3)

Dari hasil analisis deskriptif loyalitas pelanggan tersebut teridentifikasi bahwa nilai rata-rata variabel sebesar 4,61 Penilaian ini termasuk pada nilai klasifikasi tinggi karena berada pada rentang nilai 3,37 – 5,00. Keterangan ini berarti bahwa konsumen

melakukan pembelian tiket PO New Shantika secara berulang untuk memenuhi kebutuhan perjalanan sehingga memiliki sikap loyalitas yang tinggi.

4.3 Uji Validitas Instrumen

Analisis validitas dilakukan untuk mengetahui instrumen variabel penelitian apakah instrumen berupa kuesioner termasuk valid (tepat) atau tidak dalam menghasilkan nilai jawaban dari pihak responden. Berikut tabel hasil uji validitas:

Tabel 4. 9 Uji Validitas

Variabel	R-hitung Instrumen	Keterangan
Perceived Value (X1)		
X1.1	0,887	Instrumen variabel perceived value valid
X1.2	0,822	
X1.3	0,877	
X1.4	0,900	
Kualitas Pelayanan Elektronik (X2)		
X2.1	0,878	Instrumen variabel kualitas pelayanan elektronik valid
X2.2	0,868	
X2.3	0,818	
X2.4	0,831	
Kepuasan Pelanggan (Y1)		
Y1.1	0,899	Instrumen variabel kepuasan pelanggan valid
Y1.2	0,919	
Y1.3	0,886	
Loyalitas Pelanggan (Y2)		
Y2.1	0,849	Instrumen variabel loyalitas pelanggan valid
Y2.2	0,884	
Y2.3	0,892	

Sumber: Data primer yang diolah, 2023 (Lampiran 4)

Berdasarkan pada tabel tersebut maka dapat teridentifikasi bahwa nilai r hitung pada setiap variabel penelitian lebih tinggi dari nilai t tabel (0,196) sehingga disimpulkan seluruh instrumen valid dalam menjelaskan variabel yang ditanyakan.

4.4 Uji Reliabilitas Instrumen

Analisis reliabilitas dilakukan untuk mengetahui instrumen variabel yaitu kuesioner apakah termasuk reliabel (konsisten) dalam menghasilkan nilai jawaban dari responden atau justru termasuk tidak reliabel. Berikut tabel hasil uji reliabilitas:

Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Perceived Value (X1)	0,894	Instrumen Reliabel
Kualitas Pelayanan Elektronik (X2)	0,867	Instrumen Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,884	Instrumen Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y2)	0,847	Instrumen Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023 (Lampiran 5)

Dengan mengacu pada tabel tersebut maka diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* untuk masing-masing variabel lebih tinggi dari 0,60 sehingga disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen variabel penelitian yang digunakan untuk mencari data dari pihak responden termasuk reliabel mampu menghasilkan nilai jawaban yang konsisten.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Analisis uji normalitas dilakukan guna mengetahui apakah persebaran data-data kuantitatif di dalam penelitian termasuk normal atau tidak. Berikut tabel hasil uji normalitas:

Tabel 4. 11 Uji Normalitas

Model Regresi	Signifikansi Kolmogorov-Smirnov	Keterangan
Model 1	0,070	Data Normal
Model 2	0,060	Data Normal

Sumber: Data primer yang diolah, 2023 (Lampiran 6)

Untuk hasil uji normalitas penelitian yang dijelaskan pada tabel tersebut maka untuk model 1 diperoleh sebesar $0,070 > 0,05$ dan model 2 sebesar $0,060 > 0,05$. Ini mengindikasikan bahwa tingkat persebaran data-data kuantitatif tersebar secara normal.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Analisis uji multikolinieritas dilakukan guna mengidentifikasi apakah terdapat masalah korelasi pada variabel independen penelitian untuk setiap model regresi. Berikut tabel hasil uji multikolinieritas:

Tabel 4. 12 Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	Variance Inflation Factor	Keterangan
Model 1		
Perceived Value (X1)	1,392	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan Elektronik (X2)	1,392	
Model 2		
Perceived Value (X1)	1,962	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan Elektronik (X2)	1,608	
Kepuasan Pelanggan (Y1)	2,158	

Sumber: Data primer yang diolah, 2023 (Lampiran 7)

Hasil analisis uji multikolinieritas setiap model regresi pada tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai *variance inflation factor* pada setiap variabel independen bernilai kurang dari 10,00 sehingga disimpulkan baik model regresi 1 maupun 2 terbukti bebas multikolinieritas atau masalah korelasi antara variabel independen.

4.5.3 Uji Heterokedastisitas

Analisis uji heterokedastisitas dilakukan guna mengidentifikasi apakah terdapat masalah heterokedastisitas di dalam model regresi penelitian. Berikut tabel hasil uji heterokedastisitas:

Tabel 4. 13 Uji Heterokedastisitas

Variabel Independen	Sig. Glestjer Test	Keterangan
Model 1		
<i>Perceived Value</i> (X1)	0,070	Bebas Heterokedastisitas
Kualitas Pelayanan Elektronik (X2)	0,070	
Model 2		
<i>Perceived Value</i> (X1)	0,078	Bebas Heterokedastisitas
Kualitas Pelayanan Elektronik (X2)	0,105	
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,853	

Sumber: Data primer yang diolah, 2023 (Lampiran 8)

Hasil analisis uji heterokedastisitas pada tabel tersebut memperlihatkan bahwa nilai signifikansi uji Glestjer pada setiap variabel independen bernilai lebih tinggi dari 0,05 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi 1 maupun model regresi 2 bebas masalah heterokedastisitas.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear Berganda dilakukan untuk menganalisis besarnya nilai pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen pada masing-masing model regresi penelitian. Berikut tabel hasil analisis regresi linear berganda :

Tabel 4. 14 Analisis Regresi Linear Berganda

Model Regresi	Unstandardized Coefficients	Beta	t	Sig
Model 1				
Perceived Value (X1)	0,349	0,514	6,302	0,000
Kualitas Pelayanan Elektronik (X2)	0,208	0,316	3,880	0,000
Dependen: Kepuasan Pelanggan (Y1)				
Model 2				
Perceived Value (X1)	0,124	0,192	2,864	0,005
Kualitas Pelayanan Elektronik (X2)	0,054	0,088	1,447	0,004
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,651	0,685	9,756	0,000
Dependen: Loyalitas Pelanggan (Y2)				
Sumber: Data primer yang diolah, 2023 (Lampiran 9)				

Hasil analisis regresi linear berganda berdasarkan pada tabel tersebut maka diperoleh persamaan regresi berikut:

Persamaan 1:

$$Y_1 = 0,514 X_1 + 0,316 X_2 + e$$

Keterangan:

1. Nilai koefisien regresi *perceived value* (X₁) diperoleh sebesar 0,514 dengan arah positif. Ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan adalah positif. Artinya semakin baik nilai *perceived value* akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan

pelanggan. Demikian sebaliknya semakin rendah nilai *perceived value* akan berdampak pada penurunan nilai kepuasan pelanggan.

2. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan elektronik (X_2) diperoleh sebesar 0,316 dengan arah positif. Ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan adalah positif. Artinya semakin baik nilai kualitas pelayanan elektronik akan berpengaruh terhadap peningkatan nilai kepuasan pelanggan. Demikian sebaliknya semakin rendah nilai kualitas pelayanan elektronik akan berdampak pada penurunan nilai kepuasan pelanggan.

Persamaan 2 :

$$Y_2 = 0,192X_1 + 0,088X_2 + 0,685Y_1 + e$$

1. Nilai koefisien regresi *perceived value* (X_1) diperoleh sebesar 0,192 dengan arah positif. Ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan adalah positif. Artinya semakin baik nilai *perceived value* akan berpengaruh terhadap peningkatan nilai loyalitas pelanggan. Demikian sebaliknya semakin rendah nilai *perceived value* akan berdampak pada penurunan nilai loyalitas pelanggan.
2. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan elektronik (X_2) diperoleh sebesar 0,088 dengan arah positif. Ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan adalah positif. Artinya semakin baik nilai kualitas pelayanan elektronik akan berpengaruh terhadap

peningkatan nilai loyalitas pelanggan. Demikian sebaliknya semakin rendah nilai kualitas pelayanan elektronik akan berdampak pada penurunan nilai loyalitas pelanggan pelanggan.

3. Nilai koefisien regresi kepuasan pelanggan (Y1) diperoleh sebesar 0,685 dengan arah positif. Ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan kualitas kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah positif. Artinya semakin baik nilai kepuasan pelanggan akan berpengaruh terhadap peningkatan nilai loyalitas pelanggan pelanggan. Demikian sebaliknya semakin rendah nilai kepuasan pelanggan akan berdampak pada penurunan nilai loyalitas pelanggan.

4.7 Uji Hipotesis (Uji t)

Untuk hasil analisis uji hipotesis-hipotesis yang diajukan pada penelitian ini dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4. 15 Uji Hipotesis

Hipotesis	Sig.Uji t	Keterangan
H1: <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.	0,000	H1 Diterima
H2: Kualitas Pelayanan Elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.	0,000	H2 Diterima
H3: <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.	0,005	H3 Diterima
H4 : Kualitas Pelayanan Elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.	0,004	H4 Diterima
H5 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.	0,000	H5 Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2023 (Lampiran 9)

Dari hasil analisis uji hipotesis yang ditunjukkan pada tabel tersebut maka diperoleh keterangan hasil analisis uji t sebagai berikut:

1. Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai signifikansi uji t *perceived value* diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$. Ini artinya *Perceived Value* terbukti memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis yang menyatakan *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan.

Nilai signifikansi uji t kualitas pelayanan elektronik diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$. Ini artinya Kualitas Pelayanan Elektronik memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan Elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima.

3. Pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Nilai signifikansi uji t *perceived value* diperoleh sebesar $0,005 < 0,05$. Ini artinya *perceived value* terbukti memberikan pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis yang menyatakan *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Loyalitas Pelanggan.

Nilai signifikansi uji t kualitas pelayanan elektronik diperoleh sebesar $0,004 < 0,05$. Ini artinya kualitas pelayanan elektronik terbukti memberikan pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Nilai signifikansi uji t kepuasan pelanggan diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$. Ini artinya kepuasan pelanggan terbukti memberikan pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima.

4.8 Uji F

Uji F dalam penelitian ini untuk menguji apakah model yang dibangun dalam penelitian ini layak atau tidak. Dari hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 4. 16 Uji F

Model Regresi	Signifikansi Uji F	Keterangan
Model 1	0,000	Variabel independen model 1 mampu berpengaruh signifikan pada kepuasan Pelanggan.
Model 2	0,000	Variabel independen model 2 mampu berpengaruh signifikan pada Loyalitas Pelanggan.

Sumber: Data primer yang diolah, 2023 (Lampiran 10)

Hasil uji F yang dijelaskan pada tabel di atas menunjukkan bahwa model regresi 1 dan model regresi 2 mempunyai nilai signifikan uji F sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa model yang dibangun dalam penelitian ini layak.

4.9 Uji Koefisien Determinasi

Analisis uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengidentifikasi besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan dan memprediksi nilai variabel dependen pada setiap model regresi. Berikut tabel hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4. 17 Uji Koefisien Determinasi

Model Regresi	Adjusted R-Square	Keterangan
Model 1	0,527	Nilai persentase koefisien determinasi model 1 sebesar 52,7 %.
Model 2	0,774	Nilai persentase koefisien determinasi model 2 sebesar 77,4%.

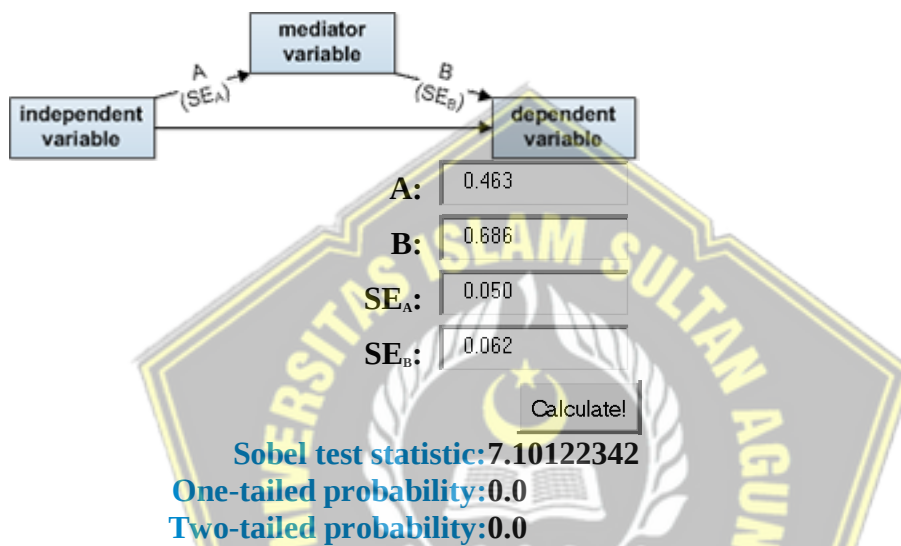
Sumber: Data primer yang diolah, 2023 (Lampiran 11)

Uji koefisien determinasi pada model 1 berdasarkan pada tabel tersebut diperoleh 52,7% yang berarti bahwa variabel *perceived value* dan kualitas pelayanan elektronik mampu memprediksi serta menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 52,7% sementara nilai persentase lainnya yaitu 47,3 % dijelaskan pada variabel lain di luar model regresi 1 penelitian. Pada model 2 diperoleh nilai 77,4 % yang berarti variabel *perceived value*, kualitas pelayanan elektronik dan kepuasan pelanggan mampu memprediksi dan menjelaskan nilai loyalitas pelanggan sebesar 77,4 % sementara nilai persentase lainnya yaitu 22,6% dijabarkan variabel-variabel lain di luar model regresi 2 penelitian.

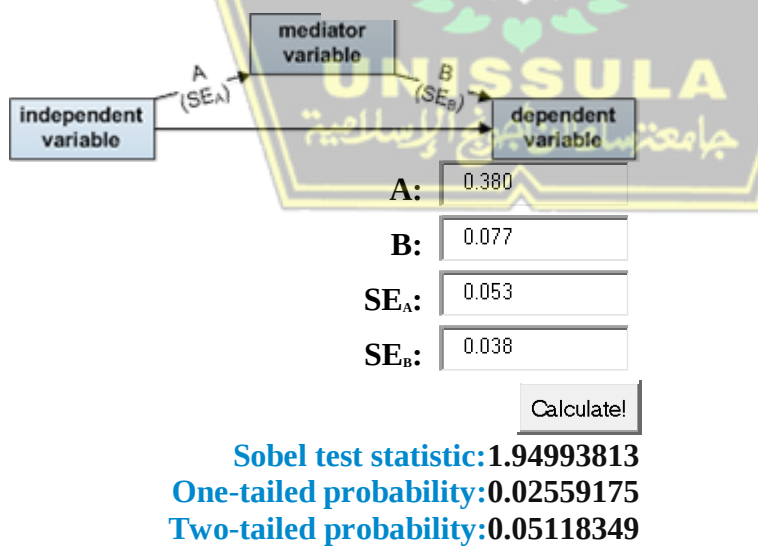
4.10 Sobel Test

Untuk hasil analisis uji sobel (uji mediasi) dari dua model regresi penelitian dijelaskan pada bagan dan tabel sebagai berikut:

Sobel 1



Gambar 4. 3 Sobel Test 1



Gambar 4. 4 Sobel Test 2

Tabel 4. 18 Uji Sobel

Uji Sobel	Variabel	Sobel Test Sig.
Uji Sobel 1	Variabel Independen: Perceived value Variabel Intervening: Kepuasan Pelanggan Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan	0,000
Uji Sobel 2	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan Elektronik Variabel Intervening: Kepuasan Pelanggan Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan	0,050

Sumber: Data primer yang diolah, 2023 (Lampiran 12)

- ❖ Dari hasil sobel test 1 yaitu hubungan antara variabel *Perceived value* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan layak digunakan sebagai variabel intervening dan menunjukkan ada pengaruh tidak langsung. Variabel kepuasan pelanggan dikatakan layak digunakan sebagai variabel intervening karena P-Value tidak lebih dari 0,05. dan Dari hasil sobel test antara variabel *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menunjukkan angka 0,000
- ❖ Dari hasil sobel test 2 yaitu hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan layak digunakan sebagai variabel intervening dan menunjukkan ada pengaruh tidak langsung. Variabel kepuasan pelanggan dikatakan layak digunakan sebagai variabel intervening karena P-Value tidak lebih dari 0,05. dan Dari hasil sobel test antara variabel kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menunjukkan angka 0,05.

4.11 Pembahasan

4.11.1 Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian SPSS dapat diketahui bahwa ada pengaruh positif *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan semakin baik *perceived value* maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Indikator pada variabel *perceived value* yaitu pelanggan saat menggunakan fasilitas pelayanan dari PO New Shantika merasa aman dan mendapat pengalaman yang menyenangkan, pelanggan menggunakan fasilitas pelayanan dari PO New Shantika, pelanggan mendapat kesan yang baik untuk diri pelanggan dan pengakuan dari orang lain, menurut pelanggan PO New Shantika telah memberikan pelayanan dengan kualitas yang baik dan dapat dipercaya, menurut pelanggan fasilitas pelayanan yang diberikan PO New Shantika telah memberikan pelayanan yang sesuai dengan kualitas dan harga yang ditawarkan.

Sedangkan indikator pada variabel kepuasan pelanggan yaitu pelanggan merasa dengan menggunakan pelayanan PO New Shantika harapan konsumen terpenuhi, pelanggan merasa senang saat perjalanan menggunakan PO New Shantika., Bersedia merekomendasikan fasilitas dan pelayananan PO New Shantika kepada orang terdekat.

Hal ini mendukung penelitian Ariningsih (2009) bahwa variabel *perceived value* terhadap variabel kepuasan menunjukkan hasil yang signifikan dan berpengaruh secara langsung dan *perceived value* memiliki kontribusi terhadap kepuasan pelanggan

(McDougall & Levesque, 2000). Perusahaan perlu meningkatkan nilai yang baik untuk pelayanan yang terbaik agar pelanggan merasa puas.

4.11.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian SPSS dapat diketahui bahwa ada pengaruh positif Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan elektronik maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa lebih efisien dengan pelayanan berbasis digital yang di sediakan PO New Shantika, pelanggan merasa sistem yang disediakan New Shantika mampu memenuhi kebutuhan informasi perjalanan yang diperlukan, pelanggan merasa PO New Shantika selalu tanggap dan cepat dalam memberikan respon terhadap pelanggan, pelanggan menilai PO New Shantika selalu memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggannya.

Sedangkan indikator pada variabel kepuasan pelanggan yaitu pelanggan merasa dengan menggunakan pelayanan PO New Shantika harapan konsumen terpenuhi, pelanggan merasa senang saat perjalanan menggunakan PO New Shantika., Bersedia merekomendasikan fasilitas dan pelayananan PO New Shantika kepada orang terdekat.

Hal ini mendukung penelitian Sureshchandar (2002) bahwa adanya korelasi yang cukup tinggi antara Kualitas Pelayanan Elektronik dan kepuasan pelanggan. Ketika perusahaan mempunyai nilai yang tinggi maka pelanggan merasa puas terhadap layanan elektronik yang diberikan dan ketika pelanggan puas maka dapat meningkatkan profitabilitas. Perusahaan perlu memahami dan menentukan faktor-

faktor kualitas pelayanan elektronik yang premium untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan melakukan beberapa survei seperti persepsi tentang pelanggan, harapan, serta rekomendasi dalam peningkatan kualitas pelayanan elektronik (Khan dan Fasih, 2014).

4.11.3 Pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian SPSS dapat diketahui bahwa ada pengaruh positif *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan semakin baik *perceived value* maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Indikator pada variabel *perceived value* yaitu pelanggan saat menggunakan fasilitas pelayanan dari PO New Shantika merasa aman dan mendapat pengalaman yang menyenangkan, pelanggan menggunakan fasilitas pelayanan dari PO New Shantika, pelanggan mendapat kesan yang baik untuk diri pelanggan dan pengakuan dari orang lain, menurut pelanggan PO New Shantika telah memberikan pelayanan dengan kualitas yang baik dan dapat dipercaya, menurut pelanggan fasilitas pelayanan yang diberikan PO New Shantika telah memberikan pelayanan yang sesuai dengan kualitas dan harga yang ditawarkan.

Sedangkan indikator variabel loyalitas pelanggan yaitu konsumen melakukan pembelian tiket PO New Shantika secara berulang untuk memenuhi kebutuhan perjalanan, konsumen melakukan pembelian produk lain yang telah disediakan oleh PO New Shantika, konsumen merasa tidak terpengaruh dengan fasilitas dan pelayanan perusahaan pesaing dari PO New Shantika.

Didukung oleh penelitian Ariningsih (2009) dan Gumussoy & Koseoglu (2016) bahwa *perceived value* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas sangatlah penting bagi perusahaan karena untuk mendapatkan pelanggan tidak mudah bagi perusahaan. Sehingga perusahaan perlu memberikan nilai yang terbaik untuk konsumennya serta dapat memuaskan pelanggan agar pelanggan tetap loyal terhadap pelayanan yang diberikan. Perusahaan dapat meningkatkan *perceived value* dengan mengurangi persepsi pelanggan mengenai biaya penggunaan layanan.

4.11.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh langsung kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan yang menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan merasa lebih efisien dengan pelayanan berbasis digital yang di sediakan PO New Shantika, pelanggan merasa sistem yang disediakan New Shantika mampu memenuhi kebutuhan informasi perjalanan yang diperlukan, pelanggan merasa PO New Shantika selalu tanggap dan cepat dalam memberikan respon terhadap pelanggan, pelanggan menilai PO New Shantika selalu memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggannya.

Sedangkan indikator variabel loyalitas pelanggan yaitu konsumen melakukan pembelian tiket PO New Shantika secara berulang untuk memenuhi kebutuhan perjalanan, konsumen melakukan pembelian produk lain yang telah disediakan oleh

PO New Shantika, konsumen merasa tidak terpengaruh dengan fasilitas dan pelayanan perusahaan pesaing dari PO New Shantika.

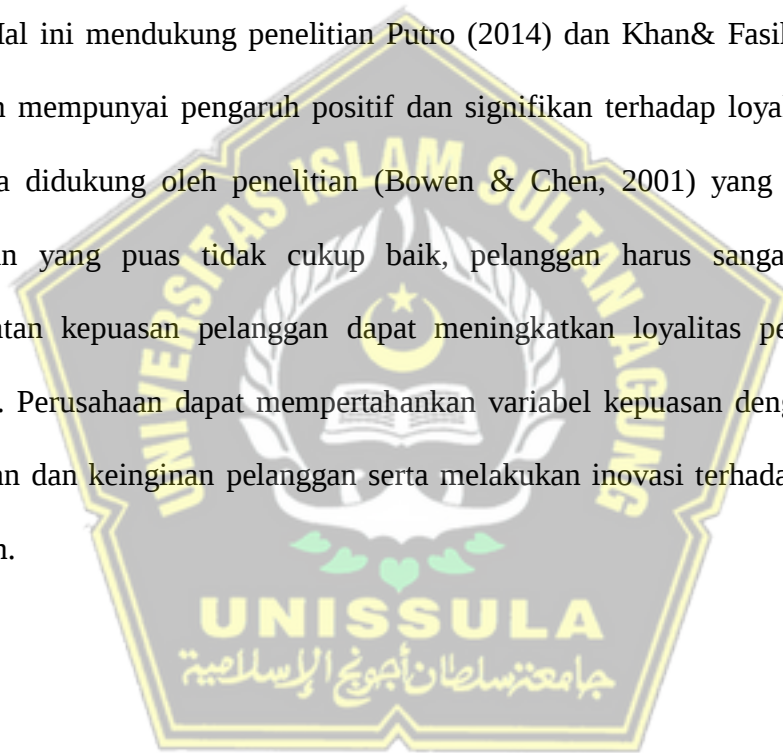
Adanya kualitas pelayanan yang baik seperti kemudahan dalam menggunakan situs, kecepatan dalam menggunakan situs, keteraturan situs, ketersediaan situs, kelancaran menggunakan, pemenuhan janji pesanan, kejujuran situs dalam menawarkan barang, keakuratan pembuatan janji dalam situs, kecepatan pengantaran pesanan, keamanan informasi pribadi pelanggan dapat membuat pelanggan puas secara keseluruhan, merasa sukses, dan merasa harapannya telah terpenuhi yang akhirnya membuat pelanggan akan terus menggunakan layanan, percaya, dan selalu memilih bahkan jika teman-teman dekat merekomendasikannya. Hasil ini sesuai dengan penelitian Lee dan Wong (2016); Hsin Chang dan Wang, (2011) yang mendapatkan hasil kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

4.11.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian SPSS dapat diketahui bahwa ada pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan semakin tinggi kepuasan maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Indikator pada variabel kepuasan pelanggan yaitu konsumen merasa dengan menggunakan pelayanan PO New Shantika harapan konsumen terpenuhi, konsumen merasa senang saat perjalanan menggunakan PO New Shantika, bersedia merekomendasikan fasilitas dan pelayanan PO New Shantika kepada orang terdekat.

Sedangkan indikator variabel loyalitas pelanggan yaitu pelanggan melakukan pembelian tiket PO New Shantika secara berulang untuk memenuhi kebutuhan perjalanan, pelanggan melakukan pembelian produk lain yang telah disediakan oleh PO New Shantika, pelanggan merasa tidak terpengaruh dengan fasilitas dan pelayanan perusahaan pesaing dari PO New Shantika.

Hal ini mendukung penelitian Putro (2014) dan Khan & Fasih (2014) bahwa kepuasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan juga didukung oleh penelitian (Bowen & Chen, 2001) yang mana memiliki pelanggan yang puas tidak cukup baik, pelanggan harus sangat puas, karena peningkatan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara dramatis. Perusahaan dapat mempertahankan variabel kepuasan dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan serta melakukan inovasi terhadap layanan yang diberikan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan terkait hasil analisis penelitian ini antara lain:

1. *Perceived Value* memberikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Shantika. Apabila *perceived value* atau nilai persepsi pelanggan terhadap layanan bus dari PT Shantika adalah baik, maka akan meningkatkan *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan dari cara PT Shantika Bangun Perkasa memperlakukan konsumen dengan cepat dan tepat serta di proses dengan segera proses pemesanan tiketnya.
2. Kualitas Pelayanan Elektronik memberikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Shantika Bangun Perkasa. Kualitas layanan elektronik PT Shantika Bangun Perkasa yang baik seperti kemudahan dalam menggunakan situs, kecepatan dalam menggunakan situs, keteraturan situs, ketersediaan situs, kelancaran menggunakan, pemenuhan janji pesanan, kejujuran situs dalam menawarkan barang, keakuratan pembuatan janji dalam situs, keamanan informasi pribadi pelanggan dapat membuat kepuasan pelanggan PT Shantika Bangun Perkasa.
3. *Perceived Value* memberikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT Shantika Bangun Perkasa. *Perceived value* yang baik akan membuat pelanggan puas yang akhirnya dapat membuat pelanggan loyal dengan PT Shantika Bangun Perkasa.
4. Kualitas Pelayanan Elektronik memberikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT Shantika Bangun Perkasa. Kualitas layanan

elektronik yang baik akan membuat pelanggan puas yang akhirnya dapat membuat pelanggan loyal dengan PT Shantika Bangun Perkasa.

5. Kepuasan Pelanggan memberikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT Shantika. Kepuasan pelanggan PT Shantika yang dirasakan pelanggan baik seperti merasa puas secara keseluruhan, merasa PT Shantika Bangun Perkasa sukses, dan memenuhi harapan pelanggan membuat pelanggan menjadi loyal dengan PT Shantika Bangun Perkasa.
6. *Perceived value* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan layak digunakan sebagai variabel intervening dan menunjukkan ada pengaruh tidak langsung.
7. Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak layak digunakan sebagai variabel intervening dan menunjukkan ada pengaruh tidak langsung.

5.2 Saran

Saran yang dapat diambil dari hasil analisis penelitian ini antara lain :

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. PT. Shantika Bangun Perkasa dapat meningkatkan *Quality/Performance Value* jika Armada Bus PO New Shantika merupakan armada bus yang selalu mengutamakan kenyamanan pelanggan dan selalu terbuka dengan masukan atau saran dan kritik dari pelanggan kemudian dijadikannya sebagai dorongan untuk selalu memperbaiki agar lebih baik lagi.

2. PT. Shantika Bangun Perkasa dapat meningkatkan kualitas pelayanan elektronik dengan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan seperti menyediakan fasilitas yang memadai, memberikan pelayanan yang responsif terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan.
3. PT. Shantika Bangun Perkasa dapat meningkatkan kualitas pelayanan elektronik dengan meningkatkan fitur – fitur dan memperbarui aplikasi *e-ticketing* agar mampu memenuhi kebutuhan pelanggan serta dapat menjangkau ke seluruh elemen pelanggan New Shantika.
4. PT. Shantika Bangun Perkasa dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan selalu meningkatkan fasilitas yang ada, memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan pelanggan serta meningkatkan kualitas pelayanan jasa.
5. PT. Shantika Bangun Perkasa perlu untuk membangun komunikasi yang baik dan hubungan baik dengan pelanggan untuk menunjang peningkatan loyalitas pelanggan sehingga dapat menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan serta melakukan pembelian ulang terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh PT. Shantika Bangun Perkasa.
6. Dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa sebagian besar hipotesis yang diajukan berhasil, oleh sebab itu, peneliti selanjutnya diharapkan perlu pertimbangan mengenai perluasan subjek atau sampel penelitian.

5.3 Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

1. Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini masih dibatasi sebanyak 100 responden. Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya

sebaiknya cakupan penelitian lebih diperluas lagi agar hasil analisis menjadi lebih objektif.

2. Kuesioner dibagikan secara eksklusif dalam bentuk pertanyaan tertutup dan tidak berisi pertanyaan terbuka. Agenda masa depan juga harus mencakup pertanyaan terbuka.
3. Pengisian survei menggunakan *google form* membutuhkan waktu yang relatif lama sebelum responden mendapatkan jawaban. Untuk agenda-agenda ke depan sebaiknya dilakukan *polling* dengan format tetap atau langsung juga.
4. Beberapa variabel pengukuran tidak diketahui responden dengan baik sehingga respon dan logika tidak sinkron.
5. Penelitian dapat dikembangkan lebih lanjut untuk tujuan penelitian selanjutnya dengan mengembangkan model dan memperkuat hubungan antar variabel serta memahami peran variabel moderasi dalam penelitian.
6. Penelitian dapat dikembangkan lebih lanjut untuk tujuan penelitian berikutnya dengan mengembangkan permasalahan yang dialami oleh PT. Shantika Bangun Perkasa yakni masih rendahnya pelayanan berbasis elektronik yang menyebabkan rendahnya penjualan tiket secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. . *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280–306. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2014-0139>.
- Andini, C. A. (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Pengunjung Online Store Lazada Indonesia. *eProceedings of Management*, 3(2).
- Antanegoro, R. Y. (2017). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(2).
- Arif, M. (2007). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Ariningsih. (2010). Pengaruh perceived value pada loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen dan dimoderatori oleh gender. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Purworejo*, Vol.55, 43-59. Hal. 8.
- Arzena, D. M. (2013). Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang. *Jurnal Manajemen*, 2(02).
- Augusty. (2000). Sebuah Pendekatan Strategik. *Manajemen Pemasaran* .
- Bapat, D. (2017). Exploring the antecedents of loyalty in the context of multi-channel banking. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35 No. 2, pp. 174-186.
- Barnes, J. (2011). Secrets of Customer Relationship Management(Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan). *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Blut, M. C. (2015). E-service quality: A meta-analytic review. *Journal of retailing*, 91(4), 679-700.
- Boonlertvanich. (2011). Effect Of Customer Perceived Value On Satisfaction And Customer Loyalty In Banking Service: The Moderating Effect Of Main-Bank Status. *International Journal Of Business Research*, 11(6), pp.40-54.
- Bowonder, B. D. (2010). Innovation strategies for creating competitive advantage. *Research Technology Management*, 53(3), 19–32.
- Bressolles, G. &. (2011). Service quality, customer value and satisfaction relationship revisited for online wine websites In 6th AWBR International Conference . pp. 9-10.

- Caesar, M. S. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(3), 1674–1700.
- Candra, L. &. (2012). Pengaruh Service Quality dan Perceived Value terhadap Satisfaction dan Loyalty. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 7(2), h.19-31.
- Caruana, A. (2002). Service Loyalty The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36.
- Caruana, A. (2002). Service Loyalty The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36.
- Chase, R. B. (2008). Uncertainty avoidance as a moderator of the relationship between perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of Service Research*, 11(1), 63-73.
- Chen, C.-F. &. -H. (2008). Perceived Value, Satisfaction and Loyalty of TV Travel Product Shopping: Involvement as a Moderator. *Journal Tourism Management*, 29, pp.1166–1171.
- Chinomona, R. M. (2014). The influence of e-service quality on customer perceived value, customer satisfaction and loyalty in South Africa. *Mediterranean . Journal of Social Sciences*, , 5(9), 331.
- Chuah. (2017). What drives Gen Y loyalty? Understanding the mediated moderating roles of switching costs and alternative attractiveness in the value-satisfaction-loyalty chain. *Journal of retailing*.
- Chung, F. &. (2013). Online Consumer Loyalty: A Perspective of Electronic Service Quality. *Tajen Journal*, 39, pp.65-83.
- Cooper, R. G. (2000). *Product Inovation and Technology Strategy*, Journal Research Technology Management. p.38-41.
- Cooper, R. G. (2000). New problems, new solutions: making portfolio management more effective. *Research-Technology Management*, 43(2), 18-33.
- Curatman, A. d. (2016). Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota . *Jurnal Logika*, Vol XVIII, No 3. Universitas Swadaya Gunung Jati.
- Doyle, P. (2000). Value-based marketing. *Journal of Strategic Marketing*. 8(4), 299-311.

- El-Adly, M. I. (2016). An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, , 31, 217-227.
- Falakhussyaifusoni. (2022). pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 2(1), 30-39.
- Ferdinand, A. (2006). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen. (*Edisi Kedua ed.*), Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Finnora, E. &. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah. *Jurnal manajemen bisnis krisnadwipayana*, 5(2), 12.
- Fornel, C. a. (2007). Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis. *Journal of Marketing Research*.
- Foscht, T. (2009). Assessing the outcomes of generation-Y customers loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35, pp. 218-241.
- Gatignon, H. a. (1997). Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance. *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, February.
- Ghozali, I. (2014). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. In Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.
- Gounaris, S. D. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of services marketing*, 24(2), 142-156.
- Griffin, J. (2003). Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan pelanggan. *Jakarta: Erlangga*.
- Gultom. (2016). Pengaruh Service Quality, Product Quality dan Perceived Value Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Industri Kayu Perhutani. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, 13(2), h.109-121.
- Han, K. d. (1998). Market Orientation and Organizational Performance : Is Innovation a Missing Link? *Journal Of Marketing*, Vol.62, October.
- Hidayat, R. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, (Vol. 11 No. 1 Maret 2009).
- Hsin Chang, H. &. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review*, 35(3), 333–359.

- Irawan, H. (2002). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences*, Vol. 3, No. 6, June, 114-124.
- Johnson. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, Vol 60, p.7-18.
- Kapferer, J. N. (1993). Further evidence on the consumer involvement profile: five antecedents of involvement. *Psychology & marketing*, 10(4), 347-355.
- Kaya, B. B. (2019). The Moderating Role of Website Familiarity in the Relationships Between e-Service Quality, e-Satisfaction and e Loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 369–394. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1668658>.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of marketing*, 59(2), 71-82.
- Keller, K. P. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Edisi 13.
- Killa, M. F. (2014). Effect of Entrepreneurial Innovativeness Orientation , Product Innovation, and Value Co-Creation on Marketing Performance. *Journal of Research in Marketing*, Vol.2(No.3), 198–204.
- Kim, J. J. (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of retailing and Consumer services*, 16(4), 239-247.
- Kotler. (2009). Manajemen Pemasaran (13th ed.). Jakarta : Erlangga.
- Kotler. (2016). Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital. *John Wiley & Sons*.
- Kotler, A. d. (1996). Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta : Intermedia.
- Kotler, P. (2011). Social Marketing :Influencing Behaviors for Good. US. Sage Publication, Inc.
- Kottler, P. (2005). Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT INdeks Kelompok .
- Kusumadewi, N. M. (2019). Pengaruh inovasi produk terhadap niat pembelian ulang dimediasi oleh kepuasan konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8).
- Lapian, A. M. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. BPR Prisma Dana Amurang. *EMBA*, 4(1),1330–1339.
- Lee, W. O. (2016). Determinants of mobile commerce customer loyalty in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 224, 60-67.

- Lien, C. H. (2011). Investigating The Relationship among e-service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intention in Taiwanese online shopping. *Asian Pasific Management Review*, 16(3), 211–223.
- Lukas, B. A. (2000). The Effect of Market Orientation on Product Innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, Spring.
- Ma, H. (2011). Competitive advantage and firm performance. (*December 2000*).
- Machfoedz, M. &. (2004). Kewirausahaan Suatu Pendekatan Kontemporer (1st ed.). *UPP AMP YKPN: Yogyakarta*.
- Mainardes. (2020). Omnichannel strategy and customer loyalty in banking. *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 38 No. 4, pp. 799-822.
- Mardikawati. (2013). *Jurnal Administrasi Bisnis*. , 2 (1).
- Massa, S. &. (2008). . Innovation and SMEs: Misaligned perspectives and goals among entrepreneurs, academics, and policy makers. *Technovation*, 28(7), 393–407.
- Maya, D. (2022). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Umkm Di Revolusi Industri 4.0 Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG*.
- Mburu. (2016). Relationship Between Innovation Strategies and Competitive Advantage in the Logistics Firms in Mombasa County. *Kenya By Mburu Paul Wanyoike a Research Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Award of the Degree of Master of B.*
- Meithiana, I. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. *Surabaya: Unitomo*.
- Meyer, C. &. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116.
- Milan, G. (2018). Determinants of customer loyalty: a study with customers of a Brazilian bank. *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 25.
- Mowen, J. C. (2002). Perilaku konsumen. *Jakarta: Erlangga*, 90.
- Natalia, I. (2009). Analisa pengaruh Orientasi Pasar, Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *Universitas Indonesia*.
- Nauman, E. &. (1995). Customer satisfaction and management: Using the voice of the customer. *Cincinnati: Thomson Executive Pres*.
- Niazi, M. S. (2012). The impact of corporate social responsibility on brand equity. *European Journal of Social Sciences*, 34(3), 520-529.

- O'Cass, A. &. (2014). The role of intellectual resources, product innovation capability, combinations in firm growth. *International Small Business Journal*, 32(8), 996-1018.
- Odin. (2001). Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty. An Empirical Investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), 75-84.
- Olson, J. C. (1993). Consumer behavior and marketing strategy. (3rd ed.). Chicago: Irwin.
- Omoriegie. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen: bukti dari industri perbankan ritel Ghana. *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 37 No.3, hlm.798-820.
- Oni, A. (2016). E-banking users' behaviour: e-Service quality, attitude, and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 No. 3, pp. 347-367.
- Paily, G. &. (2018). Innovation Strategies Outcomes and Firm Performance . *An Analysis of Firm Behaviour in Indias Manufacturing Sector*, 38(4).
- Paliliati. (2007). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 9, No. 1, pp. 73-81, Maret 2007.
- Parasuraman, Z. A. (2005). A Conceptual model of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 67: 420-450.
- Parry, S. a. (1997). A Cross-National Comparative Study of New Product Development Processes: Japan and the United States. *Journal of Marketing*, Vol. 61, April.
- Pearson, A. T. (2012). The role of e-service quality and information quality in creating perceived value: antecedents to web site loyalty. *Information Systems Management*. 29(3), 201-215.
- Perwira, B. T. (2016). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya yang Melakukan Transaksi Pembelian Online dengan Mobile Application Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* , 38(02).
- Peter, J. P. (2000). Consumer Behavior Perilaku Konsumen . 2nd. ed. 4. Erlangga.
- Rangkuti, F. (2006). Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan .
- Roring, B. C. (2014). Pencitraan Merk, Penetapan Harga dan Inovasi Produk Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 12, 2019 : 7177-7195.

- Rusdarti. (2004). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 13, Juli, pp 54-65.
- Samuel, H. d. (2009). Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust, dan Loyalty Pada PT. Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 4, No. 1, pp. 23-37, Tahun 2009.
- Santouridis, I. T. (2012). Using E-S-QUAL to measure internet service quality of e-commerce web sites in Greece. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 4(1), 86-98.
- Setiawan, M. B. (2007). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, (Vol 14 No.2).
- Shoki M., F. H. (2012). Relationship Between Customers' Perceived Values, Satisfaction And Loyalty Of Mobile Phone Users. *Review of Integrative Business & Economic Research*, 1(1), pp.126-135.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1987). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES, Indonesia.
- Situmorang. (2019). The Effect of Digital Service Quality (Brimo) on Customer Loyalty through Customer Trust and Satisfaction on COVID-19 Situation (PT Bank Rakyat Indonesia Medan Regional Office). *International Journal of Research and Review*, 8(8), 263-271.
- Stonehouse, G. &. (2007). Competitive advantage revisited: Michael Porter on strategy and competitiveness. *Journal of Management Inquiry*, 16(3), 256-273.
- Sugiati. (2013). The Role of Customer Value on Satisfaction and Loyalty (Study on Hypermart's Customers). *International Journal of Business and Management Invention*, 2(6), pp.65-70.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sujadi, T. P. (2015). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Teh Botol Sosro dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(4).
- Sukarmen, P. S. (2013). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening pada Produk Gula Pasir Sebelas (GUPALAS) Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara XI (Persero). XII(1), 64–79.

- Sun, W. &. (2017). Service quality and global competitiveness: evidence from global service firms. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(6), 1058-1080.
- Supranto. (2001). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pasar. Hal 2.
- Suryani, T. (2013). Prilaku Konsumen di Era Internet “Implikasinya Pada strategi pemasaran. *Edisi Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta*.
- Susanto. (2008). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, (Vol. 13 No. 1 April 2008).
- Suwandari, L. Y.-m. (2017). Marketing Performance of Batik Tulis Based of Entrepreneurship Orientation In Daerah Istimewa Yogyakarta. *SME's. Academy of Strategic Management Journal* 16(3): 1.
- Sweeney, J. (1998). Consumer perceived value: Development of a multiple item scale, *American Marketing Association Conference Proceedings*. 9, 138.
- Tanujaya. (2013). Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada 3Second Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Online, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*, h.1-6.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Pelayanan Prima. Yogyakarta: PT Andi Offset*.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset*.
- Tonder, V. (2018). Perceived value, relationship quality and positive WOM intention in banking . *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36 No. 7, hlm. 1347-1366.
- Tsai, M. C. (2017). Linking Service Innovation to Firm Performance The Roles of Ambidextrous Innovation and Market Orientation Capability. *Chinese Management Studies*, Vol. 11 No. 4.
- Tsao, W. C. (2016). Intensifying online loyalty! The power of website quality and the perceived value of consumer/seller relationship. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1987–2010. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0293>.
- Tu, Y. L. (2013). An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry. *ournal of Economics and Behavioral Studies*, 5(7), pp.469-483.

- Utami, A. S. (2011). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Dan Good Corporate Governance Sebagai Variabel Pemoderasi.
- Valerie, P. A. (2001). Delivering Quality Service.
- Varis, M. &. (2010). Types of innovation, sources of information and performance in entrepreneurial SMEs. *European Journal of Innovation Management*, 13(2), 128–154.
- Wahyono. (2002). Orientasi Pasar dan Inovasi : “Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.1, Mei.
- Warkentin, M. G. (2002). Encouraging citizen adoption of e-government by building trust. *Electronic markets*, 12(3), 157-162.
- Widyawati, N. (2008). Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Hotel Zakiah Medan. *EKUITAS : Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 12(1), 74–96.
- Wong, L. H. (2016). Innovating pedagogy 2016: Open University innovation report 5. *Institute of Educational Technology*.
- Xu, B. &. (52). Effects of online reputation service in electronic markets: A trust-based empirical study. *AMCIS 2003 Proceedings*, 2003.
- Yang, Z. &. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & marketing*, . 21(10), 799-822.
- Yasar, F. (2010). Competitive Strategies and Firm Performance: Case Study on Gaziantep Carpeting Sector. *Mustafa Kemal University Journal of Social Sciences Institute*, 7(14), 309–324.
- Yeung, I. &. (2012). Relationships among Service Quality, Value, Customer Satisfaction and Loyalty in a Hong Kong Harbour Cruise. *Journal Department of Management Sciences*, 1(1), pp.1-14.
- Zeithaml, V. A. (2009). Service marketing: integrating customer focus across the firm. *New York: McGraw-Hill Companies Inc.*
- Zhang, L. (2022). Cultivate customer loyalty in national culture: a meta-analysis of electronic banking customer loyalty. *Cross Cultural and Strategic Management*, Vol. 29 No. 3, pp. 698-728, doi: 10.1108/CCSM-08-2021-0155.
- Ariningsih, E.P. (2009), Perceived Value pada Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dan Dimoderatori oleh Gender, *SEGMENT: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, No. 2, Juli, 44-59.

- Bowen, J.T and Chen, S. (2001), The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 3 (13/5), 213-217
- Gumussoy, C. A and Koseoglu, B. (2016), The Effects of Service Quality, Perceived Value and Price Fairness on Hotel Customers' Satisfaction and Loyalty, *Journal of Economics, Business and Management*, 4(9), 523-527
- Hsin Chang, H., & Wang, H. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review*, 35(3), 333–359.
- Khan, M.M dan Fasih, M. (2014), Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector, Pakistan *Journal of Commerce and Social Sciences*, 8(2), 331-354.
- Lee, W. O., & Wong, L. S. (2016). Determinants of mobile commerce customer loyalty in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224 (August 2015), 60–67.
- McDougall, G.H.G and Levesque, T. (2000), Customer Satisfaction with Service: Putting Perceived Value Into The Equation, *Journal of Service Marketing*, 14(5), 392-410
- Putro,S.W., Samuel, H., Karina, R, dan Brahmana (2014), Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Sureshchandar, G.S., Rajendran, C., and Anantharaman, R.N. (2002), The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction- A Factor Specific Approach, *Journal of Service Marketing*, 16(4), 363-379.