

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK, DAN
KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

(Studi pada Penumpang Po. Haryanto Semarang)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi sebagai Persyaratan Mencapai Gelar

Sarjana S1 Program Studi Manajemen



Disusun oleh:

ANDHIKA MUHAMMAD NAUFAL

30402000042

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

2023

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK, DAN
KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi pada Penumpang Po. Haryanto Semarang)**

Disusun Oleh:

Andhika Muhammad Naufal

30402000042

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat dinyatakan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 16 Februari 2024

Dosen Pembimbing,



Dr. Budhi Cahyono, S.E., M.Si

NIK. 210492030

Dosen Penguji 1

Dosen Penguji 2



Prof. Dr. Drs. Mulvana, M.Si.

NIK. 210490020



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.

NIK. 210416055

Mengetahui:

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andhika Muhammad Naufal

NIM : 30402000042

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS (Studi pada Penumpang Po. Haryanto Semarang)”** merupakan hasil karya sendiri, bukan berasal dari plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain dan juga belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang ataupun di perguruan tinggi lainnya).

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa pendapat orang lain yang berada dalam usulan penelitian proposal skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila pada kemudian hari terbukti skripsi ini merupakan hasil dari plagiasi karya tulis orang lain, maka dari itu saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 20 September 2023

Yang membuat pernyataan



Andhika Muhammad Naufal

NIM. 30402000042

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan berupa kesehatan, kesempatan sehingga mampu menyelesaikan penyusunan skripsi berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS (Studi pada Penumpang Po. Haryanto Semarang)”**.

Penyusunan skripsi ini telah di laksanakan oleh penulis dengan baik di PT. Haryanto Motor Indonesia, yang berlokasi di Jl. Lingkar luar ngembal, Ngembal Kulon, Jati, Kudus, Jawa Tengah 59341

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat akademik bagi mahasiswa Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Untuk Memenuhi sebagai Persyaratan Mencapai Gelar Sarjana S1 Program Studi Manajemen. Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak di bantu oleh berbagai pihak, baik langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
2. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Universitas Islam Sultan Agung.
3. Dr. Budhi Cahyono, S.E., M.Si. selaku pembimbing yang selalu memberikan bimbingan serta arahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Kedua orang tua dan kakak saya, Bapak Nendes Safuan Prahara, Ibu Shofwatun Rokhmah dan Dea Azka Ramadhanti yang selalu menjadi motivasi, semangat, kasih sayang serta doa terbesar selama ini.
5. Bapak Haji Haryanto selaku Pemilik dari perusahaan PT. Haryanto Motor Indonesia yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis.

6. Kepada seluruh karyawan dan crew yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis.
7. Seluruh staf dosen pengajar serta segenap karyawan di lingkungan Falkutas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
8. Rekan-rekan mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Yosy Indriani dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dorongan baik moral maupun material.
9. Rekan rekan kerja Restoran Pariwangi yang telah memberikan bantuan dan dorongan baik moral maupun material.

Penulis sadar penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangannya jauh dari kata sempurna. Maka dari itu dengan senang hati penulis akan menerima kritik dan saran untuk perbaikannya.

Akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan ini yang tentunya tidak terlepas dari bantuan semua pihak. Terima kasih atas bantuannya dan semoga Allah SWT membalasnya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Semarang, 20 September 2023

Yang membuat pernyataan



Andhika Muhammad Naufal

30402000042

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(Studi pada Penumpang Po. Haryanto Semarang)

Andhika Muhammad Naufal

NIM : 30402000042

Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan
Agung, Semarang, Indonesia

Abstrak

Transportasi bus sekarang ini berkembang pesat di Indonesia, seperti halnya di Semarang. Dalam hal ini perusahaan berlomba-lomba untuk menempatkan diri pada posisi teratas di pasar jasa transportasi untuk memenangkan persaingan. Dalam hal Loyalitas Pelanggan yang tinggi merupakan salah satu yang diperlukan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar. Loyalitas Pelanggan yang tinggi dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang tinggi, citra merek yang baik serta kepuasan yang dirasakan oleh penumpang itu sendiri. Pengambilan sampel menggunakan teknik explanatory research dengan metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang disebarakan kepada 100 orang responden yang sudah menggunakan jasa bus PO. Haryanto lebih dari 3 kali dan berusia lebih dari 17 tahun. Hasil penelitian dari penelitian ini bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan, Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepuasan berpengaruh positif kepada Loyalitas Pelanggan. Penelitian mendatang mmepertimbangkan teknik pengambilan populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian serta menggunakan variabel tambahan yang diduga dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan.*

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK, DAN
KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(Studi pada Penumpang Po. Haryanto Semarang)

Andhika Muhammad Naufal

NIM : 30402000042

Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan
Agung, Semarang, Indonesia

Abstract

Bus transportation is currently developing rapidly in Indonesia, as is the case in Semarang. In this case, companies are competing to position themselves in the top position in the transportation services market to win the competition. In terms of high customer loyalty, it is something that is needed by companies to win market competition. High customer loyalty can be influenced by high service quality, good brand image and satisfaction felt by the passengers themselves. Sampling used explanatory research techniques with a purposive sampling method. The data collection technique uses a questionnaire distributed to 100 respondents who have used PO bus services. Haryanto more than 3 times and more than 17 years old. The research results from this study show that Service Quality has a positive influence on Satisfaction, Service Quality has a positive influence on Customer Loyalty, Brand Image has a positive influence on Satisfaction, Brand Image has a positive influence on Customer Loyalty, Satisfaction has a positive influence on Customer Loyalty. Future research will consider the population and sample collection techniques used in the research and use additional variables that are thought to increase customer loyalty and satisfaction.

Keywords: *Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction and Loyalty.*

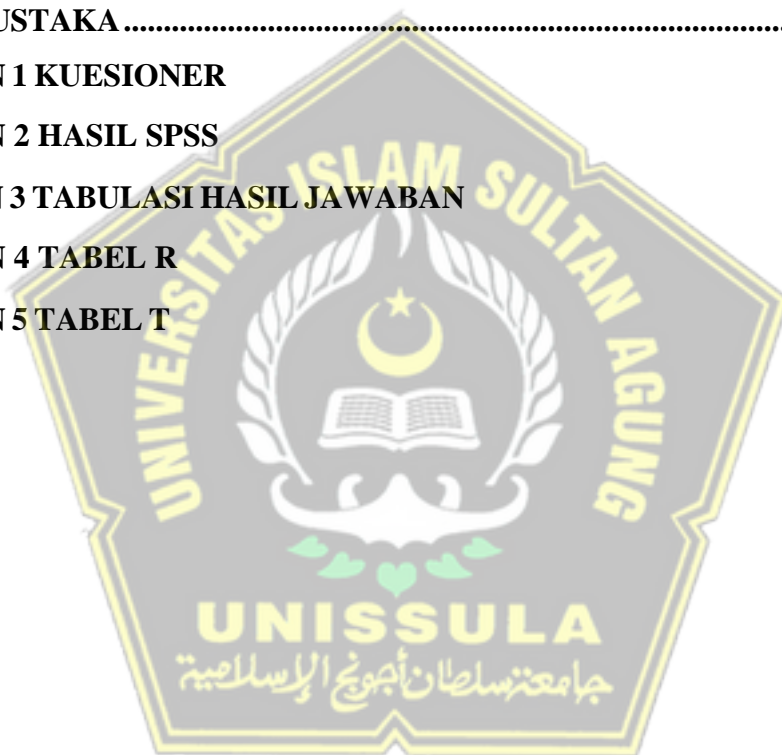
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAHAN KARYA ILMIAH.....	iii
PERNYATAAN KASLIAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
2.1. Latar Belakang.....	1
2.2. Rumusan Masalah	7
2.3. Tujuan Penelitian.....	8
2.4. Manfaat Penelitian.....	8
2.4.1 Manfaat Teoritis	9
2.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Kualitas Pelayanan	10
2.2 Citra Merek.....	12
2.3 Kepuasan Pelanggan	13
2.4 Loyalitas Pelanggan	13
2.5 Hubungan Antar Variabel	14
2.5.1. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan	14
2.5.2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	14

2.5.3. Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan	15
2.5.4. Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	15
2.5.5. Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.....	16
2.6 Model Empirik Penelitian	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	18
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	18
3.2 Lokasi Penelitian.....	19
3.3 Populasi dan Sampel	19
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	20
3.5 Data dan Jenis Data.....	20
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	21
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	21
3.8 Skala Pengukuran.....	23
3.9 Analisis Data.....	23
3.9.1 Analisis Deskriptif Variabel.....	23
3.9.2 Uji Instrument.....	23
3.9.3 Uji Asumsi Klasik	24
3.9.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	25
3.9.5 Uji Hipotesis Persial	26
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	28
4.1.1 Profil Responden Jenis Kelamin	28
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Status.....	28

4.1.3	Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Tiket.....	29
4.2	Analisis Deskriptif	30
4.2.1	Analisis Variabel Kualitas Pelayanan.....	31
4.2.2	Analisis Variabel Citra Merek.....	32
4.2.3	Analisis Variabel Kepuasan.....	33
4.2.4	Analisis Variabel Loyalitas Pelanggan	34
4.3	Uji Instrument.....	36
4.3.1	Hasil Uji Validitas.....	36
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	38
4.4	Uji Asumsi Klasik	39
4.4.1	Uji Normalitas	39
4.4.2	Uji Multikolinieritas	42
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	43
4.5	Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
4.6	Uji Hipotesis Persial (Uji t).....	48
4.7	Uji Model (Uji Statistik F)	49
4.8	Uji Koefisien Determinasi	50
4.9	Uji Mediasi (Sobel Text).....	52
4.10	Pembahasan.....	53
4.10.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan.....	53
4.10.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	54
4.10.3	Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan	54
4.10.4	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan	55

4.10.5 Pengaruh Kepuasan Sebagai Mediasi Pada Hubungan Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan	55
BAB V PENUTUP.....	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Saran	57
5.3 Keterbatasan Penelitian	58
5.4 Agenda Penelitian Selanjutnya.....	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN 1 KUESIONER	
LAMPIRAN 2 HASIL SPSS	
LAMPIRAN 3 TABULASI HASIL JAWABAN	
LAMPIRAN 4 TABEL R	
LAMPIRAN 5 TABEL T	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Unit Antar Kota dan Antar Provinsi	3
Gambar 1.2 Keluhan Pelanggan	5
Gambar 2.1 Model Empirik Penelitian	17
Gambar 4.1 Normal P-Plot Tahap 1	40
Gambar 4.2 Normal P-Plot Tahap 2.....	40
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas Tahap 1	45
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas Tahap 2.....	46
Gambar 4.5 Sobel Test 1.....	52
Gambar 4.6 Sobel Test 2.....	53



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Penumpang PO. Haryanto yang beroperasi dari Semarang.....	3
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	22
Tabel 3.2	Skala Pengukuran	23
Tabel 4.1	Profil Responden Berdsarkan Jenis Kelamin	28
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	29
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Tiket	29
Tabel 4.4	Kategori rentang skala analisis deskriptif.....	31
Tabel 4.5	Hasil Jawaban Indikator Variabel Kualitas Pelayanan.....	32
Tabel 4.6	Hasil Jawaban Indikator Variabel Citra Merek	33
Tabel 4.7	Hasil Jawaban Indikator Variabel Kepuasan.....	34
Tabel 4.8	Hasil Jawaban Indikator Variabel Loyalitas Pelanggan	35
Tabel 4.9	Uji Validitas	37
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas.....	38
Tabel 4.11	Uji Kolmogorov-Smirnov Tahap 1 & 2	41
Tabel 4.12	Uji Multikolonieritas Tahap 1	42
Tabel 4.13	Uji Multikolonieritas Tahap 2	43
Tabel 4.14	Uji Heteroskedastisitas Tahap 1	44
Tabel 4.15	Uji Heteroskedastisitas Tahap 2	45
Tabel 4.16	Uji Regresi 1	47
Tabel 4.17	Uji Regresi 2	47
Tabel 4.18	Hasil Uji F Tahap 1.....	49
Tabel 4.19	Hasil Uji F Tahap 2.....	50
Tabel 4.20	Uji Koefisien Determinasi Tahap 1	51
Tabel 4.21	Uji Koefisien Determinasi Tahap 2	51

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bertambahnya jumlah penduduk di suatu kota atau wilayah merupakan fenomena yang umum terjadi di berbagai negara. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti pertumbuhan ekonomi, urbanisasi, dan migrasi. Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk, kebutuhan akan layanan transportasi juga meningkat. Nur Azizah (2013) menyatakan Transportasi merupakan salah satu faktor penting yang memungkinkan mobilitas penduduk, baik dalam kegiatan sehari-hari maupun dalam kegiatan ekonomi. Transportasi yang efisien dan andal dapat membantu penduduk dalam mencapai tujuan mereka dengan cepat dan nyaman.

Peran penting transportasi tidak hanya terbatas pada mobilitas fisik, tetapi juga memiliki dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan pembangunan suatu wilayah. Transportasi yang baik dapat meningkatkan konektivitas antarwilayah, memfasilitasi perdagangan dan investasi, serta mendukung pertumbuhan sektor-sektor ekonomi tertentu. Selain itu, transportasi juga dapat memengaruhi kualitas lingkungan, kesehatan masyarakat, dan keamanan serta kenyamanan pengguna jalan.

Masyarakat memiliki harapan dan kebutuhan yang tinggi terhadap layanan transportasi. Mereka menginginkan transportasi yang aman, nyaman, dan terjangkau. Kondisi jalan yang baik, sarana transportasi yang modern, dan sistem transportasi yang terorganisir dengan baik merupakan faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan masyarakat terhadap layanan transportasi. Oleh karena itu, pemerintah dan operator transportasi perlu memperhatikan kebutuhan dan harapan masyarakat dalam menyediakan layanan transportasi yang berkualitas. (Watson, 2011).

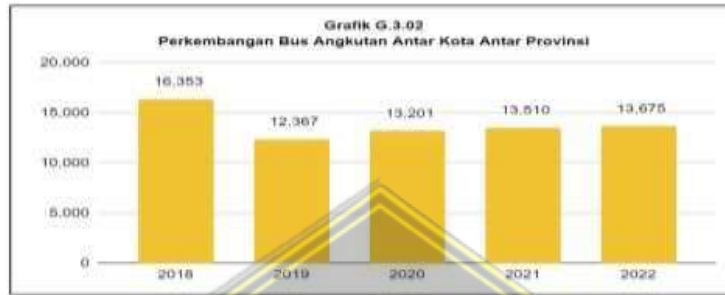
Di Indonesia, jasa transportasi darat adalah pilihan utama bagi masyarakat untuk melakukan perjalanan. Transportasi darat meliputi berbagai jenis kendaraan, mulai dari bus (AKAP dan AKDP), taksi, angkot (angkutan kota), travell shuttle, hingga kereta api. Bus AKAP dan AKDP melayani perjalanan antar kota dan antar provinsi dengan rute yang panjang dan fasilitas yang lengkap. Taksi, meskipun lebih mahal, memberikan kenyamanan dan fleksibilitas yang tinggi untuk perjalanan dalam kota. Angkot adalah angkutan kota dengan rute tetap dan tarif terjangkau, sementara travell shuttle digunakan untuk perjalanan antar kota atau antar kabupaten. Kereta api juga digunakan untuk perjalanan antar kota atau antar provinsi dengan rute tetap dan tarif terjangkau. Jasa transportasi darat ini memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung mobilitas masyarakat dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Di kota Semarang, Jawa Tengah, bus adalah moda transportasi yang paling diminati oleh masyarakat. Alasan utamanya adalah karena tarifnya yang terjangkau, jaringan rutenya yang luas, dan jadwal yang teratur. Beberapa perusahaan bus bahkan menyediakan layanan bus rapid transit (BRT) untuk rute-rute utama. Bus juga memiliki kapasitas besar, fasilitas yang cukup lengkap, dan sistem pembayaran yang mudah. Oleh karena itu, bus menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang ingin melakukan perjalanan dalam kelompok besar atau dengan barang bawaan yang banyak di kota Semarang

Menurut Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor 26 Tahun 2017, transportasi bus adalah kendaraan mekanis yang dapat mengangkut lebih dari 8 orang, termasuk pengemudinya, dengan berat lebih dari 3.500 kg. Bus umumnya membawa penumpang dari terminal induk ke tempat tujuan yang diinginkan.

Jasa transportasi bus berkembang pesat di Kota Semarang. Bus menjadi pilihan utama masyarakat karena aksesnya yang mudah, variasi bus yang beragam, harga tiket yang terjangkau, dan kenyamanan yang ditawarkan. Masyarakat memilih bus karena tidak ada alternatif transportasi

lain seperti pesawat, kereta api, atau kapal. Persaingan juga terjadi dari perusahaan transportasi lain, seperti travel shuttle, yang menawarkan layanan serupa. Data dari Kementerian Perhubungan (Kemenhub) tahun 2022 menunjukkan pertumbuhan jumlah bus antar kota dan antar provinsi (AKAP) di Indonesia mencapai 13.675%. Pertumbuhan jumlah bus Antar Kota dan Antar Provinsi (AKAP) di Indonesia ditampilkan dalam grafik berikut ini:



Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Unit Antar Kota dan Antar Provinsi

Data dari tahun 2018 hingga 2022 menunjukkan bahwa jumlah bus antar kota dan antar provinsi (AKAP) di Indonesia mengalami penurunan pada tahun 2019-2020 akibat wabah Covid-19, tetapi mengalami kenaikan kembali pada tahun 2021-2022. Salah satu perusahaan bus yang terkenal adalah Haryanto. Persaingan semakin ketat karena jumlah bus semakin banyak, dan perusahaan Haryanto juga mengalami persaingan yang ketat dengan perusahaan bus lainnya, yang menyebabkan jumlah penumpang yang tidak stabil.

Tabel 1.1

Jumlah Penumpang PO. Haryanto yang beroperasi dari Semarang

No	Jumlah Penumpang			
	2019	2020	2021	2022
Tahun	2019	2020	2021	2022
Jumlah Total	16.454	4.692	9.425	18.023

Sumber: Manajemen PO. Haryanto 2022.

Tabel tersebut menunjukkan jumlah penumpang bus antar kota dan antar provinsi (AKAP) di Indonesia selama empat tahun terakhir: 2019, 2020, 2021, dan 2022. Pada tahun 2019, jumlah penumpang mencapai

16.454 orang. Namun, pada tahun 2020, jumlah penumpang turun drastis menjadi 4.692 orang, kemungkinan karena dampak pandemi Covid-19. Pada tahun 2021, jumlah penumpang naik menjadi 9.425 orang, dan pada tahun 2022, jumlah penumpang kembali meningkat menjadi 18.023 orang. Ini menunjukkan adanya tren pertumbuhan yang positif dalam jumlah penumpang bus AKAP di Indonesia setelah mengalami penurunan pada tahun 2020.

Hingga saat ini, PO Haryanto tetap konsisten dalam meningkatkan jumlah penumpang setiap tahunnya. Meskipun mengalami fluktuasi, PO Haryanto masih memiliki pelanggan yang tetap loyal, meskipun persaingan semakin ketat. Penumpang tetap loyal karena berbagai faktor, termasuk kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Memberikan klien layanan berkualitas tinggi sangat penting untuk menumbuhkan rasa kepuasan mereka. Bisnis dapat memastikan bahwa konsumen merasa diakui dan dihargai dengan menawarkan layanan berkualitas tinggi. Hasilnya, hubungan pelanggan dan bisnis dapat menjadi lebih baik, yang dapat meningkatkan loyalitas klien dan meningkatkan reputasi bisnis. Oleh karena itu, penting bagi dunia usaha untuk berkonsentrasi dalam menawarkan layanan berkualitas tinggi kepada klien mereka, karena hal ini dapat meningkatkan kepuasan klien dan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Perusahaan Otobus Haryanto, yang menyediakan layanan transportasi bagi penumpang, belum sepenuhnya memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan. Hal ini tercermin dari sejumlah keluhan yang dilaporkan oleh pelanggan, yang menunjukkan ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh PO Haryanto. Beberapa keluhan yang sering muncul antara lain Kualitas Pelayanan, Beberapa penumpang mengeluhkan kualitas pelayanan yang kurang memuaskan, seperti ketidakramahan dan kurangnya perhatian dari kru bus. Hal ini dapat membuat penumpang merasa tidak nyaman selama perjalanan. Beberapa penumpang juga mengeluhkan fasilitas yang tidak memadai, seperti AC yang tidak berfungsi dengan baik, kursi yang tidak nyaman, atau toilet yang kotor.

Dengan adanya keluhan-keluhan ini, PO Haryanto perlu memperhatikan dan memperbaiki kualitas pelayanan mereka agar dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan secara lebih baik.



Sumber: Website Resmi PO. Haryanto

(<https://www.facebook.com/groups/163459869954341/?ref=share&mibextid=NSMWBT>).

Gambar 1.2 Keluhan Pelanggan

Memberikan pelayanan berkualitas tinggi merupakan komponen krusial yang dapat meningkatkan kebahagiaan penumpang atau pelanggan. Pelanggan yang menerima layanan berkualitas tinggi kemungkinan besar akan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan merasa senang dengan layanan yang mereka terima. Pelanggan lebih mungkin untuk menggunakan suatu layanan lagi di masa depan ketika mereka puas dengan layanan yang mereka terima. Selain itu, klien yang puas akan lebih mungkin memberi tahu orang lain tentang bisnisnya, sehingga meningkatkan jumlah pelanggan dan pendapatan..

Kotler dan Armstrong (2009) berpendapat bahwa jaminan terbaik loyalitas pelanggan adalah penyediaan layanan berkualitas tinggi. Artinya memberikan layanan berkualitas tinggi dapat menumbuhkan loyalitas klien. Klien yang puas dengan layanan yang mereka terima kemungkinan besar akan menggunakannya lagi di masa mendatang. Selain itu, mereka lebih cenderung bertahan pada satu penyedia layanan dan tidak berpindah ke penyedia layanan lain. Oleh karena itu, menawarkan layanan pelanggan terbaik dapat menumbuhkan loyalitas klien, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas bisnis.

Citra merek adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Citra merek mencakup berbagai aspek, seperti kualitas produk, harga, desain, dan pengalaman pelanggan. Citra merek yang positif dapat membantu meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan, sedangkan citra merek yang negatif dapat merugikan reputasi perusahaan dan mengurangi kepercayaan konsumen. (Tjiptono, 2012).

Untuk menciptakan citra merek yang positif, perusahaan harus memastikan bahwa produk dan layanan yang mereka tawarkan memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan memastikan kualitas produk dan layanan yang baik, harga yang kompetitif, desain yang menarik, dan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Selain itu, perusahaan juga harus memperhatikan citra merek mereka di media

sosial dan internet, karena hal ini dapat berdampak besar terhadap persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Himawan (2009)

Selain itu, perusahaan juga harus memperhatikan citra merek mereka di media sosial dan internet, karena hal ini dapat berdampak besar terhadap persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Jika perusahaan ingin menciptakan citra merek yang positif, mereka harus memastikan bahwa mereka memberikan layanan yang baik dan memenuhi harapan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan memastikan kualitas produk dan layanan yang baik, harga yang kompetitif, desain yang menarik, dan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Oliver (2010)

Selain itu, menurut (Lovelock&Wirtz,2011), pelanggan yang loyal dapat memberikan dampak yang positif bagi perusahaan, memberikan konsep gambaran, saran, dan juga kritik kepada seorang agar dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa yang dimilikinya. Dari hasil uraian diatas, maka penulis termotivasi untuk melakukan sebuah penelitian untuk mengetahui sejauh mana kinerja perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Maka dari itu, penulis mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Penumpang Po. Haryanto Semarang)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Faktor-faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan meliputi kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan citra merek. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Citra merek yang positif juga dapat memberikan nilai tambah bagi sekelompok konsumen, karena beberapa konsumen memilih produk berdasarkan mereknya. Dengan demikian, layanan yang baik dan reputasi citra merek yang positif dapat menciptakan rasa kepuasan sendiri dan meningkatkan sikap loyalitas terhadap perusahaan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

“Bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan” merumuskan pertanyaan untuk penelitian:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang PO. Haryanto Semarang?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang PO. Haryanto Semarang?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan penumpang PO. Haryanto Semarang?
4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas penumpang PO. Haryanto Semarang?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas penumpang PO. Haryanto Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk dapat mengetahui & menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pada penumpang PO. Haryanto Semarang.
2. Untuk dapat mengetahui & menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pada penumpang PO. Haryanto Semarang.
3. Untuk dapat mengetahui & menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pada penumpang PO. Haryanto Semarang.
4. Untuk dapat mengetahui & menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pada penumpang PO. Haryanto Semarang.
5. Untuk dapat mengetahui & menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pada penumpang PO. Haryanto Semarang.

1.4. Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dibahas sebelumnya. Penelitian ini menawarkan dua keuntungan, yaitu:

1.1.1. Manfaat Teoritis

Studi ini bermanfaat bagi peneliti untuk memperluas pengetahuan dan pengalaman mereka. Ini menjadi platform dan sarana bagi peneliti untuk mewujudkan diri dan menerapkan teori keualitas pelayanan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yang telah mereka peroleh selama studi ke dalam perusahaan atau organisasi bisnis.

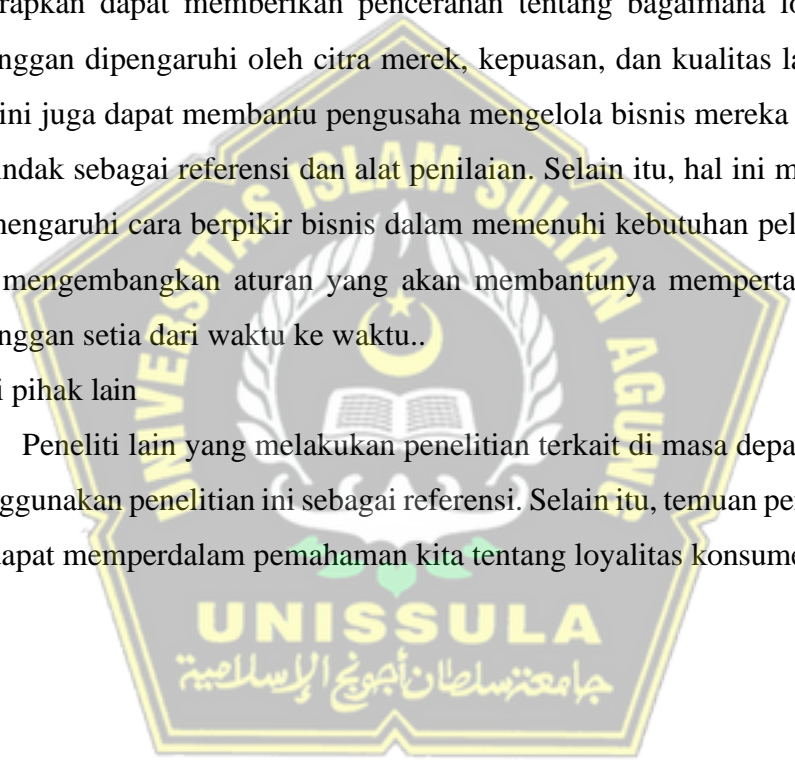
1.1.2. Manfaat Praktis

a. Bagi manajemen perusahaan

Penelitian ini (Studi pada Penumpang PO. Haryanto Semarang) diharapkan dapat memberikan pencerahan tentang bagaimana loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh citra merek, kepuasan, dan kualitas layanan. Hal ini juga dapat membantu pengusaha mengelola bisnis mereka dengan bertindak sebagai referensi dan alat penilaian. Selain itu, hal ini mungkin memengaruhi cara berpikir bisnis dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan mengembangkan aturan yang akan membantunya mempertahankan pelanggan setia dari waktu ke waktu..

b. Bagi pihak lain

Peneliti lain yang melakukan penelitian terkait di masa depan dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi. Selain itu, temuan penelitian ini dapat memperdalam pemahaman kita tentang loyalitas konsumen.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckoff (2005), kualitas layanan ditentukan melalui kemampuannya untuk memenuhi atau melampaui harapan kliennya. Menurut Wyckoff, hadir dua komponen utama yang membentuk kualitas layanan: kualitas hubungan dan kualitas teknis. Kualitas adalah hubungan antara klien dan penyedia layanan; kualitas teknis adalah kapasitas layanan untuk memuaskan kebutuhan dan preferensi klien. Wyckoff juga menggarisbawahi pentingnya konsistensi dalam memberikan layanan berkualitas tinggi dan pentingnya memperhatikan dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cepat. Wyckoff menegaskan bahwa memberikan layanan berkualitas tinggi dapat meningkatkan kebahagiaan klien, menumbuhkan loyalitas klien, dan meningkatkan kedudukan bisnis.

Menurut Tjipto dan Chandra (2016), komunikasi dan keterlibatan antara penyedia layanan dan pelanggan diperlukan agar layanan berkualitas tinggi. Ini menyiratkan bahwa komunikasi langsung antara penyedia layanan dan klien sangat penting dalam hal layanan. Kualitas suatu layanan ditentukan oleh interaksi penyedia dengan pelanggan di samping produk atau layanan itu sendiri. Pertukaran ini melibatkan sejumlah faktor, termasuk kehangatan dan keramahan komunikasi, keterampilan memecahkan masalah, dan waktu respons.

Pendapat pelanggan terhadap kualitas layanan juga dapat dipengaruhi oleh interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan. Contohnya, jika pelanggan yakin bahwa mereka menerima rasa hormat dan nilai dari penyedia layanan, mereka dapat yakin bahwa kualitas layanannya lebih tinggi. Oleh karena itu, Tjipto dan Chandra (2016) berpendapat bahwa karena persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dapat sangat

terpengaruh, maka penting bagi penyedia layanan untuk memastikan bahwa pertemuan dengan pelanggan bersifat positif dan berkesan.

Menurut Supranto (dalam Apriyani, 2017), penyedia layanan perlu berkinerja baik dalam hal kualitas layanan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan bukan hanya merupakan faktor penting, tetapi juga merupakan salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dan diupayakan secara aktif oleh penyedia layanan. Supranto menekankan betapa pentingnya penyedia layanan memberikan kualitas

Konsep-konsep ini membawa pada kesimpulan bahwa persyaratan, kebutuhan, dan ketepatan waktu dalam memenuhi harapan pelanggan merupakan bagian kualitas layanan. Model SERVQUAL seperti yang dikemukakan oleh Parasuraman dkk. (2005), terdiri dari lima karakteristik utama yang dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur kualitas layanan yang diberikan. Berikut lima dimensi tersebut:

1. Keandalan: Kapasitas penyedia layanan untuk menawarkan layanan yang dapat diandalkan dan konsisten. Hal ini mencakup kapasitas penyedia layanan untuk memenuhi janji mereka mengenai kinerja yang tepat waktu dan bebas kesalahan.
2. Daya tanggap: Kapasitas penyedia layanan untuk bereaksi dengan cepat dan efisien terhadap permintaan klien. Hal ini melibatkan kapasitas penyedia layanan untuk memberikan jawaban yang memuaskan dan bereaksi dengan cepat terhadap pertanyaan, keluhan, atau permintaan dari klien
3. Jaminan: Kapasitas penyedia layanan untuk menanamkan keyakinan dan kepercayaan pada klien. Hal ini mencakup kemampuan penyedia layanan untuk memberikan informasi yang tepat dan mudah dipahami kepada klien serta jaminan mengenai kualitas layanan yang diberikan.
4. Empati (Empati): Kapasitas penyedia layanan untuk memahami dan mengatasi kebutuhan dan emosi klien. Hal ini melibatkan kapasitas penyedia layanan untuk memperlakukan klien dengan rasa hormat dan

empati serta menyesuaikan layanan dengan kebutuhan dan preferensi individu.

5. Bentuk Fisik (Berwujud): Kapasitas penyedia layanan untuk menawarkan suasana fisik yang ramah dan menarik. Hal ini mencakup kemampuan penyedia layanan untuk menawarkan fasilitas dan peralatan terbaik serta suasana yang rapi dan menarik.

2.2. Citra Merek

Tjiptono (2008) mendefinisikan citra merek sebagai opini yang dimiliki pelanggan terhadap suatu perusahaan. Banyak faktor, termasuk kualitas produk, biaya, desain, dan pengalaman pelanggan, semuanya merupakan bagian dari citra merek. Meskipun citra merek yang negatif dapat merusak reputasi perusahaan dan mengikis kepercayaan pelanggan, citra merek yang positif dapat membantu meningkatkan penjualan dan loyalitas klien. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk menjamin bahwa citra merek mereka baik dan selaras dengan permintaan dan harapan pelanggan mereka. Hal ini dapat dicapai dengan menjamin barang dan jasa berkualitas tinggi, biaya terjangkau, desain menarik, dan pengalaman klien yang positif.

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan citra merek sebagai kesan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek. Citra merek dibentuk oleh sejumlah faktor, termasuk kualitas produk, biaya,

Berdasarkan beberapa definisi, dapat disimpulkan bahwa citra suatu merek dibentuk oleh keyakinan pelanggan terhadap kemampuan merek dalam memberikan barang atau jasa secara konsisten, terutama jika klien telah melakukan pembelian berulang.

Menurut Freddy Rangkuti (2009), indikator citra merek antara lain sebagai berikut:

1. Pengakuan : Merek dikenal konsumen. Jika merek tersebut tidak terkenal, bisnis harus menjual produk dengan harga yang mampu dibayar oleh

konsumen, seperti kontrak layanan, merek dagang, presentasi logo, dan item lain yang berkontribusi terhadap identitas merek.

2. Reputasi: Tidak dapat disangkal sejarah kuat merek ini. Pelanggan memberikan penilaian positif untuk barang dan jasa berkualitas tinggi.
3. Affinity (Ketertarikan): Ikatan sentimental yang mengikat konsumen terhadap merek. Pelanggan akan menganggap suatu merek menarik jika memiliki sejarah positif. Konsumen akan tetap bertahan pada merek tersebut.

2.3. Kepuasan Pelanggan

Mencari tahu apa yang dibutuhkan pelanggan agar merasa senang merupakan langkah utama dan krusial yang dilakukan bisnis untuk dapat mendorong penjualan, menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2007). Jika klien senang, mereka akan kembali dan merekomendasikan kami kepada orang lain. tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar menghasilkan keuntungan yang lebih besar bagi bisnis; di sisi lain, tingkat kepuasan pelanggan yang buruk atau negatif meningkatkan kemungkinan bahwa pelanggan tidak akan senang dan malah memilih untuk beralih ke produk pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006), tingkat kebahagiaan atau kepuasan yang dialami klien setelah menggunakan barang atau jasa tertentu dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Kebahagiaan klien sangatlah penting.

2.4. Loyalitas Pelanggan

Menurut Kottler dan Armstrong (2007), aspirasi dan asumsi pelanggan sendiri menentukan tingkat loyalitas mereka. Oleh karena itu, agar pelanggan patuh terhadap perusahaan dan permintaan pelanggan, dunia usaha harus mampu mendapatkan kepercayaan mereka. Oliver (1997) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kapasitas pelanggan untuk merekomendasikan dan secara rutin membeli kembali barang atau jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), loyalitas merek adalah keputusan terus-menerus yang dibuat konsumen untuk membeli barang atau

jasa tertentu dengan merek tertentu. Jelas dari sejumlah definisi bahwa kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya merupakan aset berharga bagi keberhasilannya. Griffin (2010) juga mencantumkan indikator berikut untuk mencirikan loyalitas klien: 1. Berdasarkan hasil pembahasan di atas dan dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, penulis mengusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

2.5. Hubungan Antar Variabel

2.5.1. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh sejumlah faktor, termasuk kualitas layanan. Beberapa contoh karakteristik yang membentuk layanan berkualitas tinggi adalah ketepatan waktu, ketergantungan, kasih sayang, dan keterampilan memecahkan masalah. Ketika klien menerima layanan berkualitas tinggi, mereka biasanya merasa senang dan puas dengan pengalaman mereka. Di sisi lain, ketika klien menerima layanan di bawah standar, mereka sering menjadi marah dan mungkin mencari pemasok lain. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendapatkan imbalan yang lebih besar dari pelanggannya, bisnis harus memastikan bahwa kualitas layanan yang mereka tawarkan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan mereka.

Selain itu, loyalitas klien juga dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan. Pelanggan yang senang dengan bantuan yang mereka terima lebih banyak:

H1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan.

2.5.2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan. Pelanggan lebih mungkin untuk menggunakan layanan lagi di masa depan jika mereka puas dengan apa yang mereka terima. Selain itu, mereka lebih cenderung memberi tahu orang lain tentang layanan tersebut, sehingga akan meningkatkan jumlah pelanggan dan pendapatan bisnis. Hasilnya,

memberikan layanan berkualitas tinggi dapat menumbuhkan loyalitas klien, sehingga meningkatkan penjualan dan profitabilitas bisnis. (Wyckof, 2005).

Selain itu, reputasi dan citra merek suatu bisnis dapat dipengaruhi oleh kualitas layanannya. Pelanggan lebih cenderung berpikir positif terhadap merek dan bisnis ketika mereka puas dengan layanan yang mereka terima. Sebaliknya klien yang tidak puas dengan pelayanan yang diterimanya biasanya mempunyai opini buruk terhadap layanan tersebut:

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.5.3. Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan

Pendekatan perusahaan untuk menarik bisnis baru adalah citra mereknya. Tjiptono (2008) menjelaskan pentingnya citra merek dalam memberi sinyal dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu. Perusahaan harus mampu mengartikulasikan merek mereka dengan cara yang menarik perhatian pelanggan dan menyampaikan kualitas bisnis secara akurat. Selain itu, bisnis harus mampu memenuhi permintaan dan keinginan pelanggannya. Pelanggan seharusnya menjadi pendukung setia bisnis setelah melakukan pembelian dan memanfaatkan barang atau jasa perusahaan. ***H3: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan.***

2.5.4. Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra merek yang kuat dan positif akan memberikan manfaat dan nilai tambah pada produk atau jasa. Tingkat penawaran produk atau layanan perusahaan akan turun dan bahkan mungkin mengalami kerugian jika perusahaan tersebut mempunyai citra negatif atau buruk terhadap kliennya. Pelaku bisnis harus mampu menciptakan citra merek yang sesuai dan positif agar dapat memenangkan hati pelanggan. Bisnis yang ingin berkembang di pasar dan memenangkan pelanggan setia perlu memikirkan dengan cermat bagaimana mereka ingin terlihat di masa depan.

Sejumlah penelitian telah menunjukkan hubungan antara loyalitas merek dan citra klien. Diantaranya adalah penelitian yang dilakukan pada tahun 2016 oleh Matias Gadau yang menunjukkan hubungan menguntungkan antara citra merek dan loyalitas konsumen. Selanjutnya yang mendukung temuan tersebut adalah Suharyono, Ravita Dwi Yana,:

H4: Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.5.5. Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Armstrong (2006) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat kepuasan atau kebahagiaan yang dialami konsumen setelah menggunakan barang atau jasa tertentu. Kepuasan pelanggan sangat penting karena mempengaruhi reputasi perusahaan dan citra merek, serta keputusan pembelian pelanggan di masa depan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendapatkan lebih banyak manfaat dari pelanggannya, bisnis harus berupaya untuk menjamin bahwa barang dan jasa yang mereka berikan memenuhi atau melampaui harapan klien mereka.

Selain itu, loyalitas klien mungkin dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Pelanggan lebih mungkin untuk menggunakan layanan lagi di masa depan jika mereka puas dengan apa yang mereka terima. Selain itu, mereka lebih cenderung memberi tahu orang lain tentang layanan tersebut, sehingga akan meningkatkan jumlah pelanggan dan pendapatan bisnis. Hasilnya, memberikan layanan berkualitas tinggi dapat menumbuhkan loyalitas klien, sehingga meningkatkan penjualan dan profitabilitas bisnis. Sejumlah penelitian telah menunjukkan korelasi antara loyalitas dan kepuasan klien.

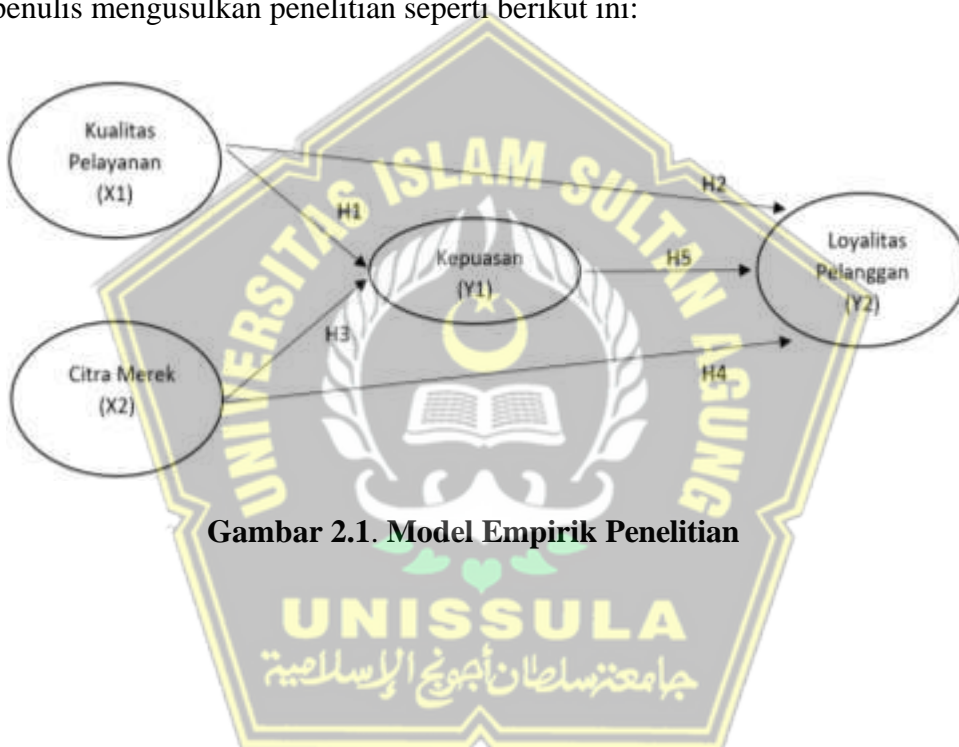
Oliver menyatakan bahwa Wiharto (2002) menunjukkan hubungan menguntungkan antara loyalitas pelanggan dan kesenangan pelanggan. Penelitian Widyaninggar Resti Husodho (2015) yang menunjukkan hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas semakin memperkuat

temuan ini. Akibatnya, saya menggunakan hipotesis berikut sesuai panduan penelitian sebelumnya:

H5: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.6. Model Empirik Penelitian

Loyalitas Pelanggan dapat berpengaruh baik secara langsung oleh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek maupun melalui hubungan mediasi Kepuasan. Berdasarkan pada kajian teoritik dan hipotesis di atas, maka penulis mengusulkan penelitian seperti berikut ini:



Gambar 2.1. Model Empirik Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Analisis eksplanatori adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengamati hubungan variabel independen terhadap dependen (loyalitas) (Sugiyono, 2014). Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa eksplanatori adalah metode penelitian yang menunjukkan posisi variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel satu dengan yang lainnya. Studi ini menentukan apakah kepuasan pelanggan, citra merek, dan kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas pelanggan (Studi pada Penumpang PO. Haryanto Semarang).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang pada dasarnya adalah pendekatan deduktif-induktif. Metode ini dimulai dengan kerangka teori, pemahaman para ahli, dan pemahaman peneliti dari pengalaman lapangan. Kemudian, ia berkembang menjadi masalah dan solusi yang diajukan untuk mendapatkan pembenaran (verifikasi) atau penilaian dengan dukungan data empiris di lapangan.

Sugiyono (2011) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif juga dapat dikaitkan dengan filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian, dan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat, data dianalisis secara kuantitatif atau statistik.

Metode ini didasarkan pada filsafat positivisme dan dianggap sebagai metode ilmiah karena mengikuti prinsip-prinsip berikut: konkret/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut sebagai metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka dan statistik digunakan untuk menganalisisnya.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data, dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah dibuat.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan apakah kualitas pelayanan dan citra merek memengaruhi loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dimulai dengan mempelajari teori dan pengetahuan yang sudah ada sehingga dapat diketahui mengapa masalah itu muncul. Data lapangan digunakan untuk menguji masalah tersebut untuk menentukan apakah itu diterima atau tidak.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini ialah pada Agen Po. Haryanto Kalibanteng di Jl. Siliwangi No.476, Kalibanteng Kulon, Kec. Semarang Barat, Kota Semarang, Jawa Tengah 50145, Indonesia.

3.3 Populasi dan Sampel

Seluruh subjek yang diteliti disebut populasi, menurut Arikunto (2010). Menurut Syafi'i (2005), populasi adalah semua data yang menjadi perhatian kita dalam ruang lingkup dan waktu yang kita pilih. Morissan (2012) menyatakan bahwa populasi adalah kelompok benda, fenomena, atau ide. Populasi adalah keseluruhan bagian objek, yang berfungsi sebagai sumber data untuk fitur penelitian tertentu. Penumpang PO. Haryanto Semarang terlibat dalam penelitian ini, yang telah menggunakan layanan transportasi ini lebih dari tiga kali. Pilihan PO. Haryanto Semarang sebagai responden didasarkan pada karakteristik transportasi sarannya, yaitu komunitas yang mengangkut 100 penumpang setiap hari.

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa sampel dianggap sebagai bagian dari populasi sebagai sumber data penelitian, dan populasi dianggap sebagai bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki populasi. Nana

Sudjana dan Ibrahim (2004) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang dapat dijangkau dan memiliki karakteristik yang sama dengan populasi yang mereka ambil. Sebagaimana disebutkan oleh Sugiiyono (2008), sampel sangat penting sebagai komponen dari keseluruhan seperti ciri-ciri populasi. Proses pengambilan sampel disesuaikan dengan penilaian Cooper (1996) karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti. Penilaian Cooper (1996) menyatakan bahwa formula dasar untuk menentukan ukuran sampel pengambilan sampel nonprobability adalah asumsi bahwa populasi tidak terbatas. Penulis juga menggunakan metode sampel acak, atau penentuan sampel secara kebetulan. Selain itu, penulis menggunakan metode sampling accidental, atau penentuan sampel berdasarkan kebetulan, di mana pelanggan yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan digunakan sebagai sampel. Dengan demikian, jumlah sampel langsung sebesar 100 diambil untuk populasi yang tidak dijelaskan secara akurat, dan 100 sampel tersebut dianggap representatif.

3.4 Teknik Pengambilan Data

Pada penelitian ini, pengambilan sampel tidak probabilitas digunakan. Setiap anggota pupolasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel (Sugiyono, 2015). Teknik pengambilan sampel purposive pun digunakan; teknik ini menetapkan sampel berdasarkan pertimbangan khusus (Sugiyono, 2015).

1. Bersedia untuk mengisi kuisisioner
2. Pernah menaiki bus PO. Haryanto lebih dari 3 kali
3. Penumpang atau pelanggan dengan usia 17 tahun ke atas

3.5 Data dan Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer dan sekunder, yaitu:

1. Data primer adalah data yang dikoleksi langsung oleh peneliti dari informan atau responden, seperti kuesioner.

2. Data sekunder adalah dikumpulkan lewat pihak kedua, yaitu pihak kedua yang mendapatkan data aslinya secara langsung dari peneliti. Data kinerja dan jumlah karyawan adalah contohnya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner adalah kumpulan pertanyaan atau pernyataan untuk mendapatkan tanggapan dari responden secara langsung atau tidak langsung.
2. Studi pustaka adalah suatu pendekatan untuk memilih informasi dengan mempertimbangkan berbagai referensi
3. Observasi adalah suatu cara untuk melihat dan mengamati perubahan dalam suatu fenomena sosial yang berkembang dan berkembang.
4. Wawancara adalah suatu kegiatan tanya jawab secara lisan untuk mendapatkan informasi.

3.7 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, istilah-istilah berikut digunakan:

1. Variabel Endogen: variabel yang ada dalam hipotesis dan dipengaruhi oleh variabel lain;
 2. Variabel Eksogen: variabel bebas atau penjelas yang mempengaruhi dan menyebabkan variabel yang dipengaruhi berubah; dan
 3. Variabel Mediasi: variabel yang berfungsi sebagai perantara atau mediasi antara variabel penjelas dan variabel yang dipengaruhi.
- Oleh karena itu, empat variabel digunakan dalam penelitian ini: variabel tergantung (ditunjukkan dengan simbol Y2), variabel mediator (ditunjukkan dengan simbol Y1), dan variabel bebas (ditunjukkan dengan simbol X1 dan X2). Berikut ini adalah variabel penelitian yang diidentifikasi:

Variabel Eksogen : Kualitas Pelayanan (X1), Citra Merek (X2)

Variabel Endogen : Loyalitas Pelanggan (Y2)

Variabel Mediasi : Kepuasan (Y1)

Secara keseluruhan, berikut adalah definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.1.
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diinginkan dan cara mengendalikannya untuk memenuhi harapan pelanggan..	Zethaml Et al (2009) 1. Realibility 2. Responsiveness 3. Assurance 4. Empathy 5. Tangibles
Citra Merek (X2)	Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek. terdiri dari berbagai jenis data, seperti iklan, pengalaman pribadi, dan saran orang lain.	Kurniawati (2014), Rahmadani (2019). 1. Good name 2. Image compared to competitors 3. Widely know 4. Ease of getting products
Kepuasan (Y1)	Kepuasan adalah hasil dan perbandingan antara tingkat manfaat yang diharapkan dari sekelompok pelanggan tertentu.	Rondonuwu dan komalig (2017) 1. Terpenuhinya harapan pelanggan 2. Sikap atau keinginan menggunakan produk kembali 3. Merekomendasikan kepada pihak lain 4. Kualitas layanan 5. Loyal
Loyalitas Pelanggan (Y2)	Pelanggan loyal adalah mereka yang selalu memilih atau membeli barang atau jasa dari merek yang sebanding dengan mereka. Edwin Purnomo	Griffin (2015) 1. Pembelian berulang secara teratur. 2. Membeli antar lini produk atau jasa. 3. merekomendasikan perusahaan jasa tersebut kepada penumpang. 4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

3.8 Skala Pengukuran

Tingkat keunggulan yang diinginkan adalah kualitas pelayanan. Selain itu, itu juga terkait dengan cara mengontrol tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Untuk mengukur data kuantitatif, CSupriyanto dan Ekowati (2013) menggunakan skala pengukuran. Metode pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Menurut Jaali (2008), skala Likert dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan perspektif individu atau kelompok individu tentang gejala atau fenomena pendidikan. Skala Likert juga merupakan skala psikometrik yang dapat digunakan dalam kuesioner dan merupakan skala yang paling umum digunakan dalam penelitian. Dalam skala Likert, ada lima opsi untuk jawaban, yaitu:

Tabel 3.2.
Skala Pengukuran

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.9 Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif Variabel

Sugiyono (2011) melakukan analisis deskriptif variabel dengan menghitung jumlah frekuensi jawaban untuk indikator serta nilai rata-rata indikator secara individu dan bersamaan (nilai rata-rata dari keseluruhan).

3.9.2 Uji Instrument

Menurut Ghazali (2018), uji validitas dan reliabilitas instrumen atau kuesioner pada setiap indikator variabel harus dilakukan sebelum penelitian pelaksanaan untuk mengetahui apakah validitas dan reliabilitasnya sesuai dengan ketentuan.

1. Uji Validitas: Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah

kuesioner itu tepat atau tidak. Menurut Ghazali (2018), sebuah kuesioner dianggap tepat jika pertanyaannya dapat menjelaskan apa yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Apabila pertanyaan memiliki korelasi signifikan dengan nilai total atau memiliki nilai skor variabel, pertanyaan tersebut dianggap tepat. Kebenaran keputusan tentang validitas kuesioner termasuk:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Seperti yang dinyatakan oleh Ghazali (2018), reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengevaluasi kuesioner yang menunjukkan konstruk atau variabel. Jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, pertanyaan tersebut dikatakan reliabel atau handal. Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi seberapa konsisten hasil pengukuran dari kuesioner saat digunakan berulang kali. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah pertanyaan kuesioner tepat untuk mendapatkan jawaban responden. Metode koefisien cornbach alpha digunakan untuk menguji reliabilitas penelitian ini.

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Tujuan uji asumsi klasik adalah untuk memastikan bahwa data yang diperoleh melalui metode analisis regresi linier berganda benar.

1. Uji Normalitas Kolmogorof Smirnov: Uji ini menguji apakah distribusi variabel terikat dan variabel bebas normal atau tidak. Tujuan dari uji normalitas kolmogorof smirnov adalah untuk mengetahui apakah model regresi, variabel terikat, dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak, karena fakta bahwa model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau hampir normal.

Dalam penelitian ini, plot probabilitas normal digunakan untuk menguji normalitas. Plot probabilitas normal membandingkan distribusi kumulatif dari data nyata dengan distribusi kumulatif dari data normal. Metode pengambilan keputusan untuk normalisasi data adalah dalam kasus di mana data tersebar di setiap garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau histogram, model garis regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data tersebar di setiap garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau histogram, maka data menunjukkan distribusi normal.

1. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011), uji multikolinearitas bertujuan untuk menentukan apakah model regresi menunjukkan adanya korelasi antara variabel bebas. Dalam kasus di mana tidak ada korelasi, model tersebut dianggap baik. Nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) digunakan untuk menentukan tingkat multikolinearitas. Nilai VIF variabel independen lebih dari 10,00 menunjukkan bahwa ada gejala antara variabel independen; sebaliknya, nilai VIF variabel independen kurang dari 10,00 menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antara variabel independen.

2. Uji heteroskedastisitas

Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glastjer; nilai signifikan Glastjer lebih dari 0,05 menunjukkan bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas. Tujuan uji ini adalah untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan dalam perbedaan antara residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

3.9.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda menggunakan hasil persamaan regresi penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen dan dependen. Berikut ini adalah persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y_1 = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y_2 = \alpha + b_3 X_1 + b_4 X_2 + b_5 Y_1 + e$$

Keterangan:

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Citra Merek

Y1 = Kepuasan

Y2 = Loyalitas Pelanggan

b1, b2, b3, b4, b5 = Koefisien Regresi

α = Konstanta

e = *Error term*

3.9.5 Uji Hipotesis Parsial

❖ Uji t

Pengujian ini dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t hitung (observasi) dengan t tabel pada $\alpha = 0,05$. Apabila hasil pengujian menunjukkan

1. t hitung $>$ t tabel atau sig t $<$ 0,05, maka H_0 ditolak
Artinya: (1) variabel endogenus dapat menerangkan variabel exogenus dan (2) ada pengaruh diantara dua variabel yang diuji.
2. t hitung $<$ t tabel atau sig t $>$ 0,05, maka H_0 diterima
Artinya: (1) variabel endogenus tidak dapat menerangkan variabel endogenus, dan (2) tidak ada pengaruh diantara dua variabel yang diuji.

❖ Uji Model

Pengujian ini dilakukan melalui uji F dengan membandingkan F hitung (observasi) dengan F table pada $\alpha = 0,05$. Apabila hasil pengujian menunjukkan

1. Jika nilai signifikansinya $<$ 0,05, maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya model regresi tergolong fit atau baik.

2. Jika nilai signifikansinya $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya model regresi tergolong tidak fit atau tidak baik.

❖ **Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R-Square)**

Selain itu, nilai koefisien determinasi berganda (R^2) dapat digunakan untuk menentukan seberapa baik variabel bebas dapat menjelaskan variabel tidak bebas; dengan kata lain, nilai R^2 dari hasil perhitungan akan menunjukkan bahwa kontribusi variabel bebas terhadap variasi variabel terikat semakin besar, atau lebih dekat dengan satu. Dengan demikian, kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

❖ **Uji Mediasi (Sobel Test)**

Uji mediasi menentukan apakah variabel mediasi mampu menjadi perantara pengaruh tidak langsung antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Ini adalah cara untuk mempermudah perhitungan uji sobel. Pengaruh tidak langsung X terhadap Y melalui M dapat dihitung dengan mengalihkan jalur $X \rightarrow M$ (a) dengan jalur $M \rightarrow Y$ (b) atau ab . Dengan demikian, koefisien $ab = (c-c')$, di mana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, dan c' adalah pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Jika besar probabilitasnya kurang dari 0,05, H_0 ditolak dan H_1 diterima, tetapi jika besar probabilitasnya lebih dari 0,05, H_0 diterima dan H_1 ditolak (Ghazali, 2011).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian

4.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden penelitian diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin. Dalam kasus ini, responden dibagi menjadi pria dan wanita, seperti yang ditunjukkan dalam tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin..

Tabel 4.1
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase
Pria	70	70%
Wanita	30	30%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024.

Menurut tabel 4.1. di atas, responden dari penelitian di PT. Haryanto Motor Indonesia didominasi oleh pria, dari 100 penumpang yang disurvei, dengan 70 pria menunjukkan presentasi 70% dan 30 wanita menunjukkan presentasi 30%. Ini dapat berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan terhadap jasa transportasi.

4.1.2. Profil Responden Berdasarkan Status

Penelitian ini membagi responden berdasarkan status mereka. Dalam konteks penelitian ini, responden dibagi menjadi empat kategori: pegawai swasta, pelajar/mahasiswa, PNS/BUMN, dan wiraswasta. Tabel karakteristik responden berdasarkan status diberikan di bawah ini.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan Status

Status	Jumlah (Orang)	Presentase
Pegawai Swasta	53	53%
Pelajar/Mahasiswa	21	21%
PNS/BUMN	13	13%
Wiraswasta	13	13%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024.

Tabel 4.2 menunjukkan distribusi status dari seratus peserta di PT. Haryanto Motor Indonesia. Dari total responden, 53 atau 53% adalah pegawai swasta, 21 atau 21% adalah pelajar atau mahasiswa, 13 atau 13% adalah PNS/BUMN, dan 13 atau 13% adalah wiraswasta. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden dengan status pegawai swasta dibandingkan dengan PNS/BUMN dan wiraswasta.

4.1.3. Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Tiket

Dalam penelitian ini, frekuensi pembelian tiket didefinisikan sebagai waktu yang dihabiskan responden untuk membeli tiket di PT. Haryanto Motor Indonesia. Waktu ini dibagi menjadi satu bulan, tiga bulan, enam bulan, dan satu tahun. Tabel karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian tiket ditunjukkan di bawah ini.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian Tiket

Frekuensi Pembelian Tiket	Jumlah (Orang)	Presentase
1 Bulan	43	43%
3 Bulan	30	30%
6 Bulan	5	5%
1 Tahun	22	22%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah., 2024.

Terlihat dalam tabel 4.3. menggambarkan dari seluruh responden berdasarkan frekuensi pembelian tiket dapat dilihat dalam tabel 4.3. Hasil analisis dilakukan selama satu bulan, tiga bulan, enam bulan, dan satu tahun. Pada bulan pertama, ada 43 responden dengan presentase 43%, pada bulan ketiga, 30 responden dengan presentase 30%, pada bulan keenam, 5 responden dengan presentase 5%, dan pada bulan terakhir, 22 responden dengan presentase 22%. Dengan demikian, lebih banyak dari 100 responden yang menjadi sampel penelitian ini mendaftar selama satu bulan.

4.2. Analisis Deskriptif

Dengan menggunakan analisis deskriptif untuk memahami sebaran frekuensi dari jawaban responden terhadap kuesioner yang disebarluaskan, empat variabel kualitas pelayanan (X1), citra merek (X2), kepuasan (Y1), dan loyalitas pelanggan (Y2) digambarkan. Ini adalah prinsip dasar interpretasi nilai.

Tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui bagaimana responden menanggapi setiap pertanyaan penelitian. Jawaban untuk setiap variabel yang diteliti akan memberikan gambaran tentang intensitas kondisi. Menurut Sugiono (2008), intensitas ini dikategorikan menjadi lima kategori: sangat tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah. Kategori ini dibuat dengan mengalikan skor tertinggi dari masing-masing variabel dengan jumlah pertanyaan.

Analisis deskriptif tersebut di jabarkan ke dalam rentang skala (RS) sebagai berikut.

$$RS = \frac{m-n}{k}$$

Keterangan :

RS	= Rentang Skala
m	= Skor Maksimal
n	= Skor Minimal
k	= Jumlah Kategori

Langkah / Prosesnya yaitu : $RS = \frac{5-1}{5}$

RS = 0,80

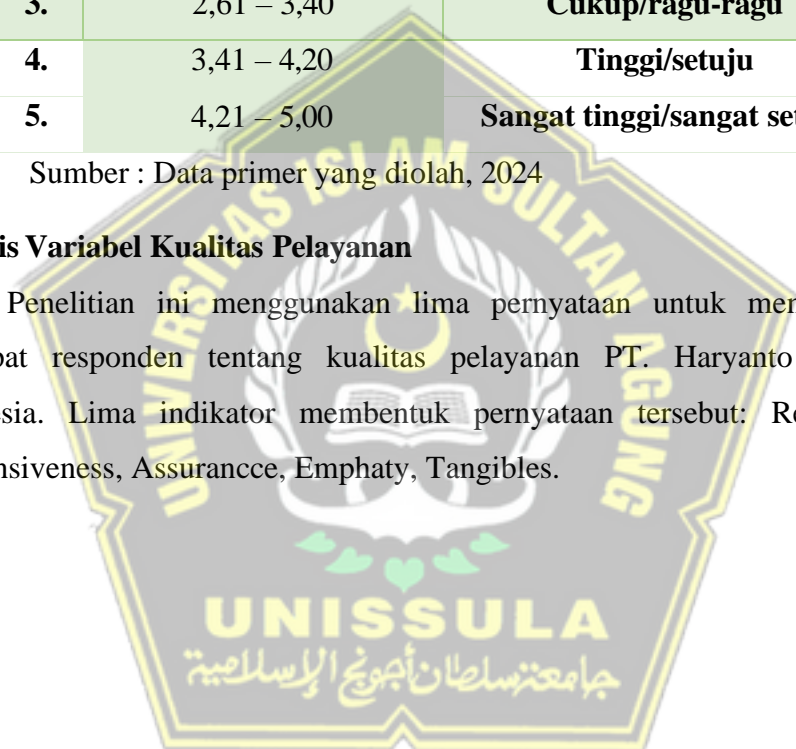
Tabel 4.4
Kategori Rentang Skala Analisis Deskriptif

No.	Nilai rata-rata skala	Kriteria
1.	1,00 – 1,80	Sangat rendah/sangat tidak setuju
2.	1,81 – 2,60	Rendah/tidak setuju
3.	2,61 – 3,40	Cukup/ragu-ragu
4.	3,41 – 4,20	Tinggi/setuju
5.	4,21 – 5,00	Sangat tinggi/sangat setuju

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

4.2.1. Analisis Variabel Kualitas Pelayanan

Penelitian ini menggunakan lima pernyataan untuk mengetahui pendapat responden tentang kualitas pelayanan PT. Haryanto Motor Indonesia. Lima indikator membentuk pernyataan tersebut: Reability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibles.



Tabel 4.5
Hasil Jawaban Indikator Variabel Kualitas Pelayanan

Indikator		STS	TS	N	S	SS	Jml	Nila Rata-rata Skala	Kategori
Realibility (1)	Frekuensi	0	0	11	64	25	100	4,14	Tinggi
	Skala	-	-	33	256	125	414		
Responsiveness (2)	Frekuensi	0	0	15	71	14	100	3,99	Tinggi
	Skala	-	-	45	284	70	399		
Assurance (3)	Frekuensi	0	0	12	55	33	100	4,21	Sangat Tinggi
	Skala	-	-	36	220	165	421		
Emphaty (4)	Frekuensi	0	0	6	54	40	100	4,34	Sangat Tinggi
	Skala	-	-	18	216	200	434		
Tangibles (5)	Frekuensi	0	0	12	64	24	100	4,12	Tinggi
	Skala	-	-	36	256	120	412		
Jumlah								4,16	Tinggi

4.2.2. Analisis Variabel Citra Merek

Penelitian ini menggunakan empat pernyataan untuk mengetahui pendapat responden tentang citra merek PT. Haryanto Motor Indonesia. Empat indikator menghasilkan pernyataan ini: nama yang baik, gambar yang sebanding, pengetahuan yang luas, dan kemudahan mendapatkan barang.

Tabel 4. 6
Hasil Jawaban Indikator Variabel Citra Merek

Indikator		STS	TS			SS	Jml	Nilai Rata-rata Skala	Kategori
				N	S				
Good Name (1)	Frekuensi	0	0	7	63	30	100	4,23	Sangat Tinggi
	Skala	-	0	21	252	150	423		
Image Compared to competitors (2)	Frekuensi	0	0	9	66	25	100	4,16	Tinggi
	Skala	-	-	27	264	125	416		
Widely Know (3)	Frekuensi	0	1	14	54	31	100	4,15	Tinggi
	Skala	-	2	42	216	155	415		
Ease of getting products (4)	Frekuensi	0	0	10	60	30	100	4,20	Tinggi
	Skala	-	-	30	240	150	420		
Jumlah								4,18	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2024.

4.2.3. Analisis Variabel Kepuasan

Studi ini melihat kepuasan penumpang PT. Haryanto Motor Indonesia melalui lima pernyataan yang dibentuk oleh lima indikator. Mereka termasuk loyalitas, memenuhi harapan pelanggan, kualitas layanan, dan keinginan untuk menggunakan produk kembali.

Tabel 4.7
Hasil Jawaban Indikator Variabel Kepuasan

Indikator		STS	TS	N	S	SS	Jml	Nila Rata-rata Skala	Kategori
Terpenuhinya harapan pelanggan (1)	Frekuensi	0	0	6	54	40	100	4,34	Sangat Tinggi
	Skala	-	-	18	216	200	434		
Sikap atau keinginan menggunakan produk Kembali (2)	Frekuensi	0	1	8	57	34	100	4,24	Sangat Tinggi
	Skala	-	2	24	228	170	424		
Merekomendasikan kepada pihak lain (3)	Frekuensi	0	0	5	62	33	100	4,28	Sangat Tinggi
	Skala	-	-	15	248	165	428		
Kualitas layanan (4)	Frekuensi	0	0	13	57	30	100	4,17	Tinggi
	Skala	-	-	39	228	150	417		
Loyal (5)	Frekuensi	0	0	18	58	24	100	4,06	Tinggi
	Skala	-	-	54	232	120	406		
Jumlah								4,21	Sangat Tinggi

4.2.4. Analisis Variabel Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian ini, responden diberi empat pernyataan untuk mengetahui loyalitas pelanggan PO. Haryanto Motor Indonesia. Pernyataan-

pernyataan ini terdiri dari empat indikator: pembelian berulang, pembelian antara garis produk atau jasa, merekomendasikan PO Haryanto kepada orang lain, dan menunjukkan ketidaksetujuan terhadap tarikan pesaing.

Tabel 4. 8
Hasil Jawaban Indikator Variabel Loyalitas Pelanggan

Indikator		STS	TS	N		SS	Jml	Nilai Rata-rata Skala	Kategori
					S				
Pembelian Berulang teratur (1)	Frekuensi	0	0	3	50	47	100	4,44	Sangat Tinggi
	Skala	-	-	9	200	235	444		
Membeli antar lini produk atau jasa (2)	Frekuensi	0	0	7	54	39	100	4,32	Sangat Tinggi
	Skala	-	-	21	216	195	432		
Merekomendasikan perusahaan jasa kepada penumpang lain (3)	Frekuensi	0	0	5	57	38	100	4,33	Sangat Tinggi
	Skala	-	-	15	228	190	433		
Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (4)	Frekuensi	0	0	5	66	29	100	4,24	Sangat Tinggi
	Skala	-	-	15	264	145	424		
Jumlah								4,33	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2024.

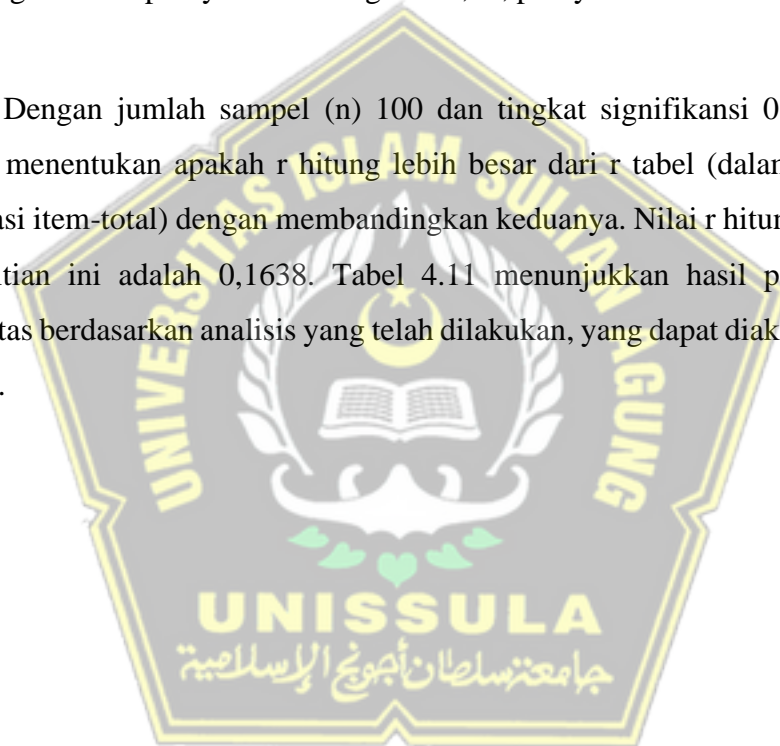
4.3. Uji Instrument

Sebelum penelitian pelaksanaan, instrumen harus diuji untuk menentukan validitas dan reliabilitasnya.

4.3.1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah proses evaluasi validitas kuesioner. Menurut Imam Ghozali (2018), sebuah survei dianggap valid hanya jika pertanyaannya dapat mengungkapkan tujuan yang dimaksudkan untuk dilakukan. Validitas pernyataan dinilai dengan rumus korelasi Pearson. Jika nilai signifikansi pernyataan kurang dari 0,05, pernyataan tersebut dianggap valid.

Dengan jumlah sampel (n) 100 dan tingkat signifikansi 0,05, kita dapat menentukan apakah r hitung lebih besar dari r tabel (dalam kolom korelasi item-total) dengan membandingkan keduanya. Nilai r hitung dalam penelitian ini adalah 0,1638. Tabel 4.11 menunjukkan hasil pengujian validitas berdasarkan analisis yang telah dilakukan, yang dapat diakses lebih lanjut.



Tabel 4. 9
Uji Validitas

Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)			
X1.1	0,753	0,1638	Valid
X1.2	0,741	0,1638	Valid
X1.3	0,812	0,1638	Valid
X1.4	0,741	0,1638	Valid
X1.5	0,744	0,1638	Valid
Citra Merek (X2)			
X2.1	0,670	0,1638	Valid
X2.2	0,735	0,1638	Valid
X2.3	0,782	0,1638	Valid
X2.4	0,753	0,1638	Valid
Kepuasan (Y1)			
Y1.1	0,674	0,1638	Valid
Y1.2	0,697	0,1638	Valid
Y1.3	0,648	0,1638	Valid
Y1.4	0,740	0,1638	Valid
Y1.5	0,712	0,1638	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y2)			
Y2.1	0,665	0,1638	Valid
Y2.2	0,711	0,1638	Valid
Y2.3	0,690	0,1638	Valid
Y2.4	0,712	0,1638	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2024.

Semua indikator yang diuji dalam penelitian ini telah lulus uji validitas dan dinyatakan valid, Nilai r hitung untuk masing-masing indikator adalah positif dan lebih besar daripada nilai r tabel.

4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas ditunjukkan dalam tabel berikut. Nilai Alpha Cronbach variabel yang lebih besar dari 0,7 dianggap baik (Stanislaus Uyanto, 2007: 277). Hasil uji reliabilitas disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas

Indikator	Cronbach Alpha	Kriteria
Kualitas Pelayanan (X1)		
X1.1	0,762	Reliabel
X1.2	0,768	Reliabel
X1.3	0,748	Reliabel
X1.4	0,764	Reliabel
X1.5	0,763	Reliabel
Citra Merek (X2)		
X2.1	0,775	Reliabel
X2.2	0,760	Reliabel
X2.3	0,738	Reliabel
X2.4	0,753	Reliabel
Kepuasan (Y1)		
Y1.1	0,748	Reliabel
Y1.2	0,741	Reliabel
Y1.3	0,754	Reliabel
Y1.4	0,733	Reliabel
Y1.5	0,738	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y2)		
Y2.1	0,750	Reliabel
Y2.2	0,735	Reliabel
Y2.3	0,742	Reliabel
Y2.4	0,739	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2024.

Setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik, seperti yang ditunjukkan oleh data hasil pengujian reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 4.10. Masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,70. Akibatnya, variabel-variabel ini sangat sesuai untuk digunakan sebagai alat pengukuran dalam kuesioner penelitian ini.

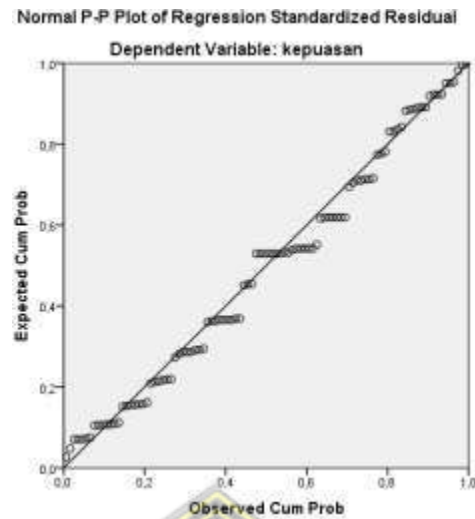
4.4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah tahap awal analisis regresi linear berganda, menurut Ghozali (2018). Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa koefisien regresi tidak hanya akurat tetapi juga konsisten. Tidak ada heteroskedastisitas atau multikolonieritas dalam data, dan uji ini memastikan bahwa data normal.

4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel residual model regresi memiliki distribusi normal, yang merupakan indikasi bahwa model regresi adalah sinyal yang baik. Pengujian ini dilakukan pada residual regresi menggunakan plot P-P. Data dianggap normal jika titik-titiknya tersebar dekat garis diagonal. Hasil analisis regresi linier menunjukkan pola grafik normal untuk residual error model regresi, dengan titik-titik tersebar dekat garis diagonal. Gambar yang disertakan menunjukkan hasil tes.

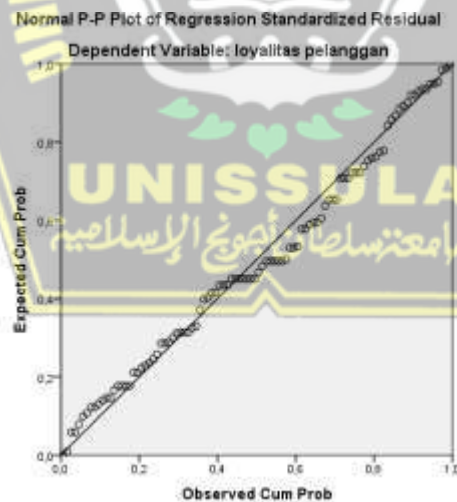
1. Tahap Pertama Uji Normalitas



Gambar 4. 1 Normal P-Plot Tahap 1
Sumber : Data primer yang diolah, 2024.

Pemeriksaan hasil plot P-P pada citra merek dan kualitas pelayanan kepada kepuasan yang ditunjukkan dalam gambar menunjukkan bahwa titik-titik berada dekat dengan garis diagonal, yang menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan telah mengikuti distribusi normal.

2. Tahap kedua uji normalitas



Gambar 4. 2 Normal P-Plot Tahap 2
Sumber: Data primer yang diolah, 2024.

Pemeriksaan hasil plot P-P pada kualitas pelanggan, citra merek, dan

kepuasan terhadap loyalitas pelanggan berimplikasi bahwa titik-titik dalam gambar berada di dekat garis diagonal, yang merujuk bahwa model regresi yang digunakan telah mengikuti distribusi normal.

3. Pengujian Menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*

Uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S), bersama dengan Uji P-Plot, dapat digunakan untuk menentukan apakah distribusi data normal atau tidak. Menurut Ghozali (2018), nilai probabilitas di tabel harus lebih dari 0,05. Nilai probabilitas yang kurang dari 0,05 menunjukkan distribusi data yang tidak normal. Hasil pengujian normalitas berikut.

Tabel 4. 11

Uji *Kolmogorov-Smirnov* Tahap 1 & 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N			100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000	,0000000
	Std. Deviation		,89125492	,70146550
Most Extreme Differences	Absolute		,080	,080
	Positive		,080	,080
	Negative		-,060	-,048
Test Statistic			,080	,080
Asymp. Sig. (2-tailed)			,118 ^c	,118 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer yang diolah, 2024.

Penjelasan, yang ditunjukkan pada tabel 4.11 di atas, menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,118, yang merupakan nilai yang lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa model regresi masih dapat dilanjutkan dan layak digunakan. Ini berarti bahwa variabel mediasi berdistribusi normal adalah persyaratan normalitas pada variabel kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

4.4.2. Uji Multikolinieritas

Tabel berikut menunjukkan hasil uji multikolinieritas. Tabel berikut menunjukkan hasil uji multikolinieritas. Uji multikolinieritas digunakan untuk menentukan apakah variabel independen dalam model regresi linier berganda berkorelasi satu sama lain. Nilai Variasi Inflasi Factor (VIF) dapat digunakan untuk menentukan apakah ada multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan dalam tabel berikut.

1. Tahap Pertama Uji Multikolonieritas

Tabel 4. 12
Uji Multikolonieritas Tahap 1

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	1,810	,912		1,984	,050		
kualitas pelayanan	,596	,059	,626	10,032	,000	,463	2,160
citra merek	,411	,075	,344	5,515	,000	,463	2,160

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber : Data primer yang diolah, 2024.

Tidak ada multikolinieritas pada variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, seperti yang ditunjukkan oleh hasil perhitungan nilai toleransi pada tabel 4.12. Semua variabel bebas memiliki nilai yang lebih besar dari 0,10 dan faktor inflasi variasi (VIF) memiliki nilai di bawah 10.

2. Tahap Kedua Uji Multikolonieritas

Tabel 4. 13

Uji Multikolonieritas Tahap 2

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	2,952	,736		4,010	,000			
kualitas pelayanan	,140	,067	,199	2,083	,040	,227	4,402	
citra merek	,287	,068	,327	4,253	,000	,352	2,838	
kepuasan	,316	,080	,429	3,931	,000	,175	5,725	

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah, 2024.

Semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan multikolinieritas, seperti yang ditunjukkan oleh hasil perhitungan nilai toleransi pada tabel 4.13. Semua variabel bebas memiliki nilai yang $> 0,10$ dan memiliki nilai faktor inflasi variasi (VIF) yang kurang dari 10.

4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada variasi dalam residu regresi. Model regresi yang paling cocok untuk diuji adalah yang tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Nilai signifikansi harus lebih dari atau kurang dari 0,05, sehingga merujuk adanya heteroskedastisitas.

1. Tahap Pertama Uji Heteroskedastisitas

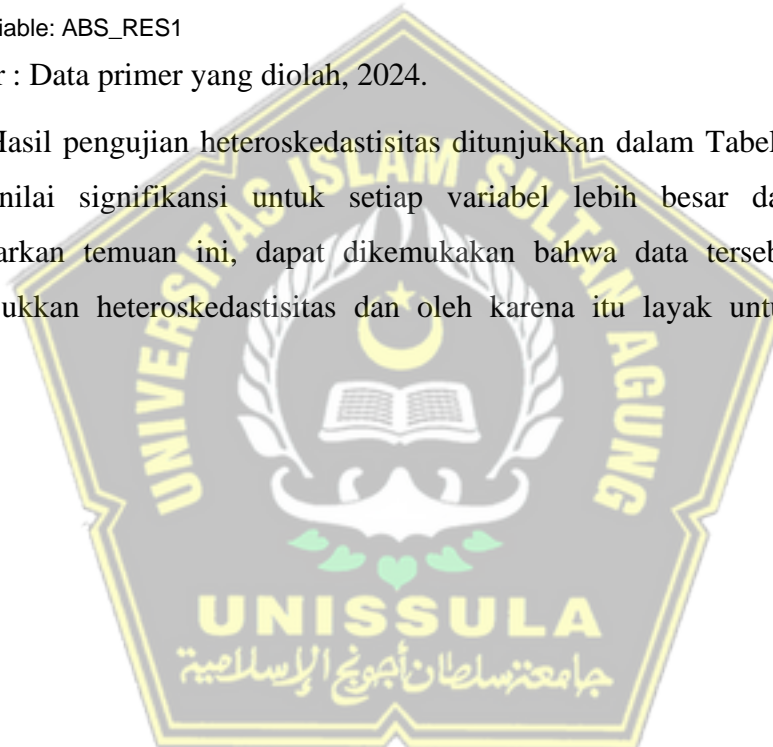
Tabel 4.14**Uji Heteroskedastisitas Tahap 1**

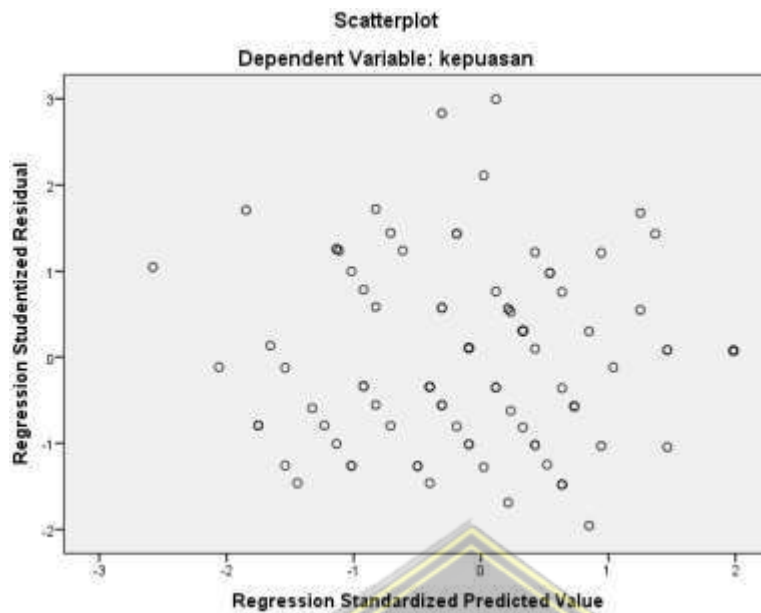
Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,801	,534		3,374	,001
kualitas pelayanan	-,059	,035	-,247	-1,700	,092
citra merek	,008	,044	,027	,188	,851

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber : Data primer yang diolah, 2024.

Hasil pengujian heteroskedastisitas ditunjukkan dalam Tabel 4.14, di mana nilai signifikansi untuk setiap variabel lebih besar dari 0,05. Berdasarkan temuan ini, dapat dikemukakan bahwa data tersebut tidak menunjukkan heteroskedastisitas dan oleh karena itu layak untuk diuji.





Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas Tahap 1

Sumber : Data primer yang diolah, 2024.

Semua hasil pemeriksaan menunjukkan bahwa titik-titik terdistribusi secara acak, tidak membentuk pola yang jelas, dan terdistribusi baik di atas maupun di bawah nol pada sumbu Y, menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas, yang berarti tidak ada gangguan yang signifikan.

Tahap Kedua Uji Heteroskedastisitas

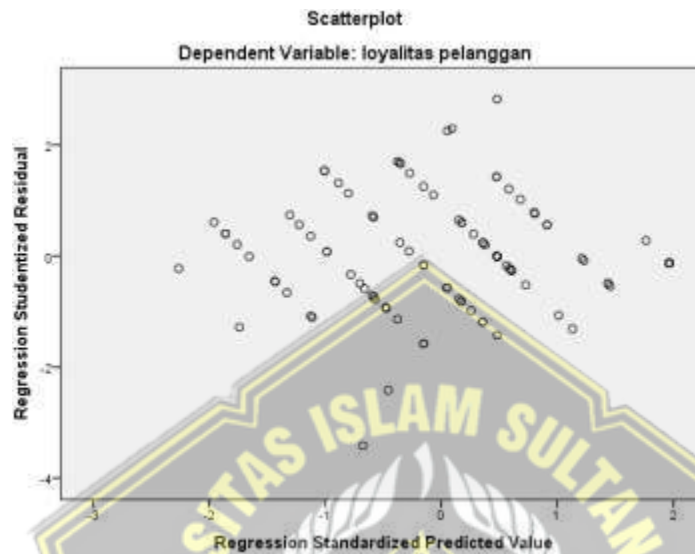
Tabel 4. 15
Uji Heteroskedastisitas Tahap 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,391	,467		2,981	,004
kualitas pelayanan	-,018	,043	-,089	-,428	,670
citra merek	-,073	,043	-,286	-1,712	,090
kepuasan	,035	,051	,165	,693	,490

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Sumber : Data primer yang diolah, 2024.

Tabel 4.15 yang menampilkan hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk setiap variabel lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut tidak mengalami heteroskedastisitas dan oleh karena itu cocok untuk digunakan dalam proses pengujian.



Gambar 4. 4 Uji Heteroskedastisitas Tahap 2

Sumber : Data primer yang diolah, 2024.

Tidak ada pola yang ditemukan dari sebaran titik-titik sebagai hasil dari pemeriksaan yang dilakukan. Mereka terdistribusi secara acak, tidak membentuk pola khusus yang jelas, dan terdistribusi baik di atas maupun di bawah nol pada sumbu Y, yang menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas, yang menunjukkan bahwa tidak ada gangguan yang signifikan.

4.5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan diperoleh koefisien jalur, t hitung dan tingkat signifikansi sebagaimana ditampilkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.16
Hasil Uji Regresi 1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,810	,912		1,984	,050
kualitas pelayanan	,596	,059	,626	10,032	,000
citra merek	,411	,075	,344	5,515	,000

Dependent Variable: kepuasan

Sumber: Data primer yang diolah, 2024.

Hasilnya menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut: $Y1 = 0,626 X1 + 0,344 X2$, dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan tentang Kualitas Pelayanan meningkatkan Kepuasan (Y1). Variabel citra merek (X2) memberikan pengaruh positif sebesar 0,626 terhadap Kepuasan (Y1).

Tabel 4.17
Hasil Uji Regresi 2

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,952	,736		4,010	,000
kualitas pelayanan	,140	,067	,199	2,083	,040
citra merek	,287	,068	,327	4,253	,000
kepuasan	,316	,080	,429	3,931	,000

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah, 2024.

Dari hasil tersebut, analisis regresi linier berganda yang diperoleh adalah

$$:Y2 = 0,199 X1 + 0,327 X2 + 0,429 Y1$$

Analisis regresi linier berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas pelayanan (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan (Y2) sebesar 0,199 dengan nilai signifikansi 0,040. Oleh karena itu nilai signifikansi di bawah 0,05 artinya semakin memahami Kualitas pelayanan maka Loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

2. Variabel Citra merek (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan (Y2) sebesar 0,327 dengan nilai signifikansi 0,000. Oleh karena itu nilai signifikansi di bawah 0,05 artinya semakin memahami Citra merek maka Loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

3. Variabel Kepuasan (Y1) mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) dengan nilai 0,429 dengan nilai signifikansi 0,000. Oleh karena itu nilai signifikansi di bawah 0,05 artinya semakin memahami Kepuasan maka Loyalitas Pelanggan akan semakin meningkat.

4.6. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

1. Uji Hipotesis Parsial Tahap 1

Pengujian hipotesis dengan analisis regresi dan uji-t untuk menentukan pengaruh variabel bebas (Imam Ghazali, 2001). Variabel citra merek dan kualitas layanan terhadap kepuasan Hasil analisis persamaan 1 adalah sebagai berikut.

- a. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan (Y1): Nilai t-tabel 10,032 lebih besar daripada nilai t-tabel 1,660. Setelah itu, H_0 ditolak, dan H_a diterima. Kepuasan diterima dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.
- b. Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Kepuasan (Y1)
 Nilai t-tabel 5,515 lebih besar daripada nilai t-tabel 1,660. Setelah itu, H_0 ditolak, dan H_a diterima. Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan umum.

2. Uji Hipotesis Parsial Tahap 2

Pengujian hipotesis dengan analisis regresi dan uji-t untuk menentukan pengaruh variabel bebas (Imam Ghazali, 2001). Variabel kualitas pelayanan, reputasi merek, dan kepuasan konsumen Hasil analisis persamaan 2 adalah sebagai berikut.

- a. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2). Nilai t-tabel 2,083 lebih besar daripada nilai t-tabel 1,660. Setelah itu, Ho ditolak, dan Ha diterima. Ini menunjukkan bahwa Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan.
- b. Pengaruh citra merek (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y2). Nilai t-hitung 4,253 lebih besar daripada nilai t-tabel 1,660. Setelah itu, Ho ditolak, dan Ha diterima. Ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh citra merek.
- c. Pengaruh Kepuasan (Y1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2): Nilai t-tabel 3,931 lebih besar daripada nilai t-tabel 1,660. Setelah itu, Ho ditolak, dan Ha diterima. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif pada loyalitas pelanggan.

4.7. Uji Model (Uji Statistik F)

1. Uji Model Tahap 1

Uji F, yang membandingkan F hitung dengan nilai signifikansi 0,05, digunakan untuk melakukan penilaian ini. Tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana setiap variabel, termasuk Kualitas Pelanggan dan Citra Merek, berdampak pada Kepuasan.

Tabel 4.18

Hasil Uji F Tahap 1

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	371,551	2	185,775	229,151	,000 ^b
Residual	78,639	97	,811		
Total	450,190	99			

a. Dependent Variable: kepuasan

b. Predictors: (Constant), citra merek, kualitas pelayanan

Sumber : Data primer yang diolah, 2024.

Dengan nilai F hitung sebesar 229,151 dan signifikansi 0,000, hipotesis yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan

dan Citra Merek secara bersama-sama terhadap Kepuasan" dapat disimpulkan. Ini karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

2. Uji Model Tahap 2

Uji F, yang membandingkan F hitung dengan nilai signifikansi 0,05, digunakan untuk melakukan penilaian ini. Tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Tabel 4.19
Hasil Uji F Tahap 2

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	195,397	3	65,132	128,357	,000 ^b
Residual	48,713	96	,507		
Total	244,110	99			

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

b. Predictors: (Constant), kepuasan, citra merek, kualitas pelayanan

Sumber: Data primer yang diolah, 2024.

Hasilnya menunjukkan nilai F hitung sebesar 128,357 dengan signifikansi 0,000. Hipotesis yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kepuasan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan" dapat disimpulkan sebagai berikut: nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

4.8. Uji Koefisien Determinasi

1. Uji Koefisien Determinasi Tahap 1

Tabel 4.20
Uji Koefisien Determinasi Tahap 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,908 ^a	,825	,822	,900

a. Predictors: (Constant), citra merek, kualitas pelayanan

Sumber: Data primer yang diolah, 2024.

Koefisien determinasi adalah indikator yang mengukur seberapa kuat pengaruh variabel bebas pada variabel terikat. Koefisien determinasi diwakili dengan nilai R². Menurut penelitian ini, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek menyebabkan 0,825 kepuasan, dan sebagian besar kepercayaan dipengaruhi oleh variabel yang tidak ada dalam model ini, 100% hingga 82%.

2. Uji Koefisien Determinasi Tahap 2

Tabel 4.21
Uji Koefisien Determinasi Tahap 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,895 ^a	,800	,794	,712

a. Predictors: (Constant), kepuasan, citra merek, kualitas pelayanan

Sumber : Data primer yang diolah, 2024.

Koefisien determinasi adalah indikator yang mengukur seberapa kuat pengaruh variabel bebas pada variabel terikat. Koefisien determinasi diwakili dengan nilai R². Dalam penelitian ini, diketahui bahwa Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kepuasan menyebabkan 0.800 Loyalitas Pelanggan. Sebaliknya, variabel yang tidak ada dalam model ini berdampak pada kepercayaan sebesar $100\% - 88,0\% = 0,2\%$).

4.9. Uji Mediasi (Sobel Test)

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) Melalui Kepuasan (Y1) Sebagai Mediasi.

Sobel Test digunakan untuk mengevaluasi dampak tidak langsung dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan.

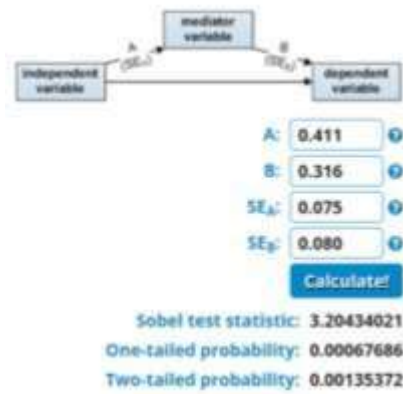


Gambar 4.5 *Sobel Test 1* Sumber : Data primer yang diolah, 2024.

Sobel Test statistik 3,678 yang menghasilkan two tailed probability sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan Kepuasan mampu berperan dalam memediasi hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Citra Merek (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) Melalui Kepuasan (Y1) Sebagai Mediasi

Sobel Test digunakan untuk mengevaluasi dampak tidak langsung dari citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai mediasi.



Gambar 4.6 Sobel Test 2 Sumber
 : Data primer yang diolah, 2024

Sobel Test statistik 3,204 yang menghasilkan two tailed probability sebesar $0,001 < 0,05$ menunjukkan Kepuasan mampu berperan dalam memediasi hubungan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.10. Pembahasan

4.10.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Tabel 4.16 menunjukkan hasil uji regresi 1 dari hasil standardized coefficients yang menunjukkan bahwa, pada hipotesis yang pertama, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan. Kualitas pelayanan yang lebih baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Haryanto Motor Indonesia. Tabel 4.5 menunjukkan lima indikator tertinggi dari variabel kualitas pelayanan, termasuk indikator empati, yang menunjukkan bahwa perusahaan benar-benar memperhatikan keinginan pelanggan dan berusaha untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tabel 4.7 menunjukkan lima indikator tertinggi dari variabel kepuasan pelanggan, termasuk indikator terpenuhinya harapan pelanggan, yang menunjukkan bahwa layanan perusahaan memenuhi harapan pelanggan. Hasil ini mendapatkan kategori yang sangat baik karena pelanggan puas dengan kualitas layanan yang diberikan. Mengenai penelitian ini pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan adanya dukungan dari penelitian terdahulu oleh Felix (2017)

berjudul “Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Banks in Rwanda”.

4.10.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.17 menunjukkan hasil uji regresi 2 dari hasil standardized coefficients yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam hipotesis yang kedua. Pelayanan yang lebih baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan PT. Haryanto Motor Indonesia.

Tabel 4.5 menunjukkan indikator pertanyaan tertinggi untuk variabel Kualitas Pelayanan, indikator Emphaty, yang menunjukkan bahwa sikap memberikan perhatian secara tulus kepada pelanggan dengan berusaha memahami keinginan pelanggan. Tabel 4.8 menunjukkan indikator pertanyaan tertinggi untuk variabel Loyalitas Pelanggan, indikator Pembelian berulang secara teratur, yang menunjukkan bahwa situasi pembelian layanan pada perusahaan selalu terjadi. Hasil ini menunjukkan bahwa harapan pelanggan terhadap kualitas layanan telah dipenuhi, yang menghasilkan loyalitas pelanggan dengan pembelian tiket berulang. Mengenai penelitian ini pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adanya dukungan dari penelitian terdahulu oleh Irmandha (2016) “Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi”.

4.10.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan

Tabel 4.16 menunjukkan hasil uji regresi 1 dari hasil standardized coefficients yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan kepuasan dalam hipotesis keempat. Kepuasan PT. Haryanto Motor Indonesia akan meningkat seiring dengan peningkatan citra merek. Tabel 4.6 menampilkan empat indikator tertinggi dari Variabel Citra Merek, dengan indikator Good Name menunjukkan bagaimana membuat identitas perusahaan terlihat baik di mata pelanggan. Tabel 4.7 menampilkan lima

indikator tertinggi dari Variabel Kepuasan, dengan indikator terpenuhinya harapan pelanggan menunjukkan bahwa layanan perusahaan memenuhi harapan pelanggan. Hasil ini mendapatkan kategori yang sangat baik karena pelanggan menilai nama perusahaan yang mudah diingat dan dihafal. Ini dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Mengenai penelitian ini pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan adanya dukungan dari penelitian terdahulu oleh Khasanah et al (2021) “Analisis Citra Merek, Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Pelanggan”.

4.10.4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.17 menunjukkan hasil uji regresi 2 dari hasil standardized coefficients yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan loyalitas pelanggan dalam hipotesis yang kedua. Loyalitas pelanggan kepada PT. Haryanto Motor Indonesia akan meningkat seiring dengan peningkatan citra merek.

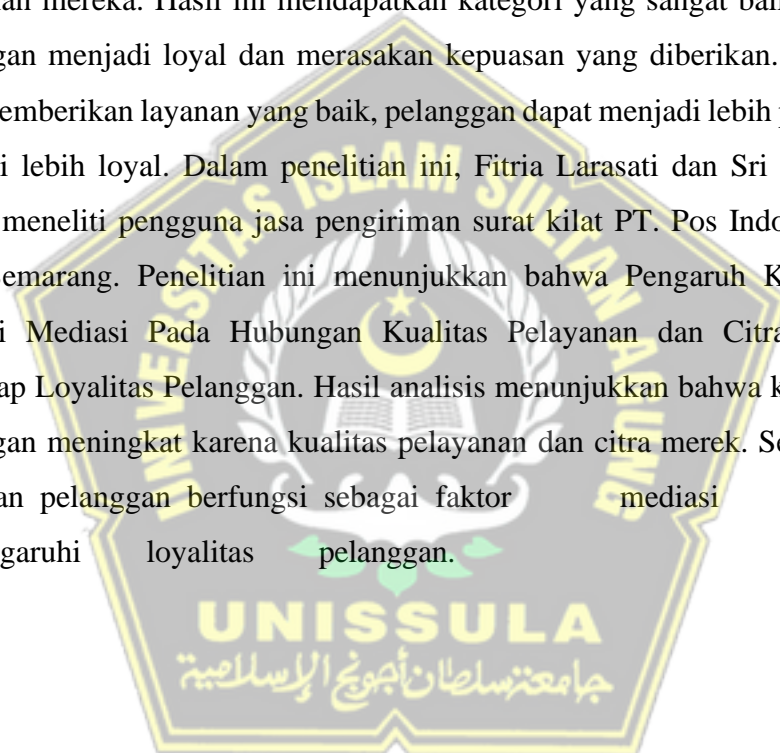
Tabel 4.8 menunjukkan nilai indikator pertanyaan tertinggi untuk variabel Loyalitas Pelanggan, indikator Pembelian berulang secara teratur, dan Tabel 4.6 menunjukkan nilai indikator pertanyaan tertinggi untuk variabel Citra Merek, indikator Good Name, yang menunjukkan cara mengkomunikasikan identitas perusahaan dengan cara yang positif. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh positif ada, karena nama perusahaan yang mudah diingat akan berdampak pada pembelian berulang. Mengenai penelitian ini pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan adanya dukungan dari penelitian terdahulu oleh Khasanah et al (2021) “Analisis Citra Merek, Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Pelanggan”.

4.10.5. Pengaruh Kepuasan Sebagai Mediasi Pada Hubungan Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam Tabel 4.17, hasil uji regresi 2 dari hasil standardized coefficients menunjukkan bahwa hipotesis kelima memiliki pengaruh yang signifikan dan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

PT. Haryanto Motor Indonesia akan mendapatkan lebih banyak pelanggan yang setia jika kepuasan pelanggan dapat dimediasi melalui kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 4.7 menunjukkan lima indikator tertinggi dari variabel Kepuasan, termasuk indikator Terpenuhinya Harapan Pelanggan, yang menunjukkan bahwa layanan perusahaan memenuhi harapan pelanggan. Tabel 4.5 menunjukkan lima indikator tertinggi dari variabel Kualitas Pelayanan, termasuk indikator Emphaty, yang menunjukkan bahwa sikap perusahaan benar-benar memperhatikan keinginan pelanggan dengan memahami keinginan mereka. Hasil ini mendapatkan kategori yang sangat baik karena pelanggan menjadi loyal dan merasakan kepuasan yang diberikan. Dengan terus memberikan layanan yang baik, pelanggan dapat menjadi lebih puas dan menjadi lebih loyal. Dalam penelitian ini, Fitria Larasati dan Sri Suryoko (2020) meneliti pengguna jasa pengiriman surat kilat PT. Pos Indonesia di Kota Semarang. Penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh Kepuasan Sebagai Mediasi Pada Hubungan Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan meningkat karena kualitas pelayanan dan citra merek. Selain itu, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai faktor mediasi yang memengaruhi loyalitas pelanggan.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis data, beberapa kesimpulan dapat dibuat:

1. Kualitas pelayanan berdampak baik terhadap kepuasan,
2. Kualitas pelayanan berpengaruh baik terhadap loyalitas,
3. Citra merek berpengaruh baik terhadap kepuasan,
4. Citra merek berpengaruh baik terhadap loyalitas,
5. Kepuasan dapat mengimbangi dampak positif signifikan dari kualitas pelayanan.

5.2. Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa rekomendasi dibuat:

1. Variabel Kualitas Pelayanan memiliki indikator dengan nilai rata-rata terendah, yaitu responsivitas, sedangkan ukuran melalui nilai rata-rata tertinggi, yaitu empathy. Oleh karena itu, staf Po. Haryanto dapat meningkatkan respons mereka untuk tanggap lebih cepat agar pelanggan merasa nyaman. Loyalitas staf Po Haryanto yang luar biasa untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus dipertahankan.
2. Variabel Citra Merek memiliki indikator dengan nilai terendah rata-rata, yang berarti orang yang dikenal, dan indikator dengan nilai tertinggi, yang berarti nama yang baik. Oleh karena itu, mereka memiliki kemampuan untuk melakukan promosi yang aktif melalui media sosial, terutama mempromosikan konten melalui website. Karena banyak pelanggan merasa tidak puas jika informasi yang

ditawarkan di website tidak akurat. Untuk memungkinkan jasa beroperasi, nama perusahaan yang sudah dikenal banyak orang harus dijaga dan dipertahankan.

3. Pada variabel kepuasan, indikator dengan nilai terendah adalah kualitas layanan, sedangkan indikator dengan nilai tertinggi adalah memenuhi harapan pelanggan. Oleh karena itu, kita dapat memaksimalkan kualitas layanan, terutama sikap staf agar penumpang senang dan puas dengan layanan berkualitas tinggi.
4. Pada variabel Loyalitas Pelanggan, indikator dengan nilai terendah menunjukkan resistensi terhadap tarikan pesaing, sedangkan indikator dengan nilai tertinggi menunjukkan pembelian berulang. Karena itu, kualitas pelayanan harus dipertimbangkan kembali agar pelanggan tidak memilih perusahaan bus lain.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas dilakukan karena metode sampling nonprobabilitas yang dipakai dan responden kuesioner adalah pelanggan PT. Haryanto Motor Indonesia. Metode purposive sampling yang mempertimbangkan dan memiliki standar digunakan. Pernah menaiki bus PO. Haryanto lebih dari tiga kali, dan sebagai penumpang atau pelanggan berusia 17 tahun ke atas, serta pengambilan hasil kuisisioner memakan waktu yang lama.

5.4. Agenda Penelitian Selanjutnya

Penelitian mendatang harus mempertimbangkan hal-hal berikut sebagai akibat dari keterbatasan penelitian ini:

1. Penelitian mendatang harus mempertimbangkan penggunaan metode pengambilan populasi dan sampel
2. Penelitian ke depannya harus menggunakan variabel tambahan, seperti

Dampak Sosial, yang dianggap dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan; dan

3. Penelitian mendatang harus meneliti lebih dari satu agen untuk mengumpulkan lebih banyak informasi tentang apa yang dikatakan responden.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, V., & YOESTINI, Y. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Joglosemar Bus (Studi pada Wilayah Semarang Town Office)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Along, A. (2020). Kualitas Layanan Administrasi Akademik di Politeknik Negeri Pontianak. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik*, 006(01), 94–99. <https://doi.org/10.21776/ub.jiap.2020.006.01.11>
- Ambarwati, M. (2015). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 25(1), 86141. <http://www.topbrand-award.com/top-brand->
- Anastasia Devi K, Hari Susanta N, R. S. dewi. (2015). *TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IMITASI (Studi Kasus Pembelian Tas Imitasi Louis Vuitton pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro) Anastasia Devi K , Hari Susanta N , Reni Shinta Dewi Program Studi Administrasi Bis.* 1–10.
- Apriyani, Dwi Aliyyah. (2017). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB),(Online)*,51(2).
- A. Yaqin and A. M. Ilfitriah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking Di Surabaya,” *J. Bus. Bank.*, vol. 4, no. 2, p. 245, 2015.
- C. E. Thungasal and H. Siagian, “Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Hotel Kasuari,” *Agora*, vol. 7, no. 1, pp. 1–7, 2019.

- D. Aryani and F. Rosinta, “Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan,” *J. Ilmu Adm. dan Organ.*, vol. 17, no. 2, pp. 114–126, 2010, doi: 10.20476/jbb.v17i2.632.
- Dharmmesta, B. S. (1999). Loyalitas pelanggan: Sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 14(3).
- Dwi, A., Arum, N., Sulistyowati, S. N., Dwi, A., Arum, N., Kualitas, P., & Terhadap, P. (2019). *TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JASA TRANSPORTASI BUS PO . SUMBER GROUP*. 1–13.
- Ega Susanto, S., DaengToto, H., Krisnanto, B., & We Tenri Fatimah Singkeruang, A. (2022). Point of View Research Management The Influence of Brand Loyalty and Brand Image on Customer Satisfaction. *Point of View Research Management*, 3(1), 70–80. <https://journal.accountingpointofview.id/index.php/povrema>
- Eka Dewi, S. R. (2017). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada Penumpang Shuttle PO. Sumber Alam Jurusan Semarang-Cilacap)* (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Science).
- F. Sirhan, W. Wahyu, and S. Agung, “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS MAHASISWA (Studi pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang),” *J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 3, no. 1, pp. 120– 134, 2016.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>

- Harpadeles, I., Jushermi, J., & Nursanti, A. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Trans Metro Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Riau University).
- H. Liung and T. Y. R. Syah, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dalam Meningkatkan Loyalitas di Moderasi Harga,” *J. Ekon.*, vol. 8 (2), no. 9, 2017.
- Iskandar, P., & Wijaksana, T. I. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Transportasi Pt. tara Megah Muliatama (taksi Gemah Ripah) Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 2(3).
- JSP, N. A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(5).
- Kayaga, S., R. Franceys, and K. Sanson. 2004. Bill Payment Behaviour in Urban Water Services: empirical data from Uganda. *Journal of Water Supply: Research and Technology-Aqua*, 53(5), Juni 2015. Pp. 339 – 349.
- Lestari, H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador dan korean wave terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Skripsi Universitas Brawijaya*, 255 pages.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- M. Maskur, N. Qomariah, and Nursaidah, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang),” *J. Sains Manaj. Bisnis Indones.*, vol. VI, no. 2, pp. 212–221, 2016,

- Normasari, S., Kumadji, S., Kusumawati, A. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 6 No. 2*
- Nugroho, Lanugranto Adi. (2008). *Konsumen Dan Jasa Transportasi (Studi Terhadap Perlindungan Hukum Pada Konsumen Fasilitas Publik Transportasi Darat Dan Pelayanan Jasa Transportasi.*
- O. Ramenusa, “Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Dgs Manado,” *Emba*, vol. 1, no. 3, pp. 1193–1202, 2013.
- Oktavia, D. C., & SANTOSA, S. B. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Kasus PO. Bus Safari Dharma Raya Temanggung)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1).
- Rahma Yulita, Safrizal, & Susi Aritonang. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Parna Jaya Motor. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 141–148. <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i2.243>
- Rajab, A., & Nora, L. (2021). Peran Kepuasan Konsumen Dalam Menentukan Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(2), 73. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.2.73-84>.
- Sari, Arista Dwi Nur Arum. 2019. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi PO. Sumber Group*”.
- Setyaningriani, Eka D., and Sri Suryoko. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap

Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Penumpang Shuttle PO. Sumber Alam Jurusan Semarang-Cilacap)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, vol. 6, no. 4, 2017

Siswadi, SE., MM, F. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Pustakawan Indonesia*, 18(1), 42–53. <https://doi.org/10.29244/jpi.18.1.42-53>

Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction*, edisi 4. Yogyakarta : CV. Andi Offset

Tjiptono, Fandy & Diana, Anastasia. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup!*. Yogyakarta : CV. Andi

Woro, M., & Naili, F. (2013). Pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan bus efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1).

Yudhanto, B., Waloejo, H. D., & Farida, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Susuku Café Ungaran). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 142–150. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34203>

