

**PENGARUH *RELIABILITY* DAN *TANGIBILITY* TERHADAP
LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA LAYANAN
TRANSPORTASI PUBLIK BATIK SOLO TRANS (BST)
DI KOTA SURAKARTA**

TESIS

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S2**

Program Magister Manajemen



Disusun Oleh:
INDIYAH PRATIWI
NIM : 20402300110

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2024**

HALAMAN PENGESAHAN


TESIS

**PENGARUH *RELIABILITY* DAN *TANGIBILITY* TERHADAP LOYALITAS
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA LAYANAN TRANSPORTASI
PUBLIK BATIK SOLO TRANS (BST)
DI KOTA SURAKARTA**

Disusun Oleh:

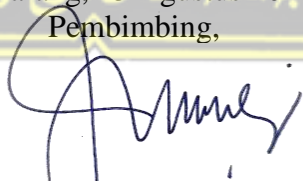


Indiyah Pratiwi
NIM.20402300110



Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan Sidang Panitia Ujian Tesis
Program Studi Magister Manajemen Fakultas ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

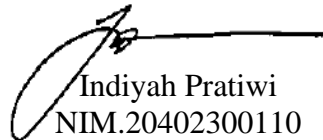
Semarang, 13 Agustus 2024
Pembimbing,



Dr. Hi. Siti Sumiati, SE, MSi
NIK.210492029

**PENGARUH *RELIABILITY* DAN *TANGIBILITY* TERHADAP LOYALITAS
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA LAYANAN TRANSPORTASI
PUBLIK BATIK SOLO TRANS (BST)
DI KOTA SURAKARTA**

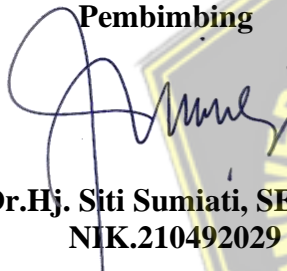
Disusun Oleh:


Indiyah Pratiwi
NIM.20402300110


Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 21 Agustus 2024

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing


Dr.Hj. Siti Sumiati, SE, MSi
NIK.210492029

Penguji I



Prof.Dr. Heru Sulisty,SE,MSi
NIK.210493032

Penguji II


Prof.Drs.Widiyanto,M.Si.Ph.D
NIK.210489018

Telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen
Tanggal 21 Agustus 2024

Ketua Program Pasca Sarjana


Prof.Dr.Ibnu Khajar, SE,Msi
NIK.210491028

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

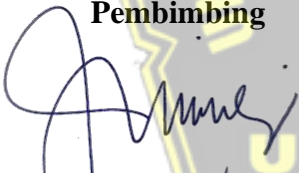
Nama : Indiyah Pratiwi
NIM : 202402300110
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul “ **Pengaruh *Reliability* dan *Tangibility* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Transportasi Publik Batik Solo Trans (BST) di Kota Surakarta** ” merupakan hasil karya penulis sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Penulis siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam laporan penelitian ini.

Semarang, 21 Agustus 2024

Saya yang menyatakan,

Pembimbing


Dr. Hj. Siti Sumiati, SE, MSi
NIK. 210492029


Indiyah Pratiwi
NIM.20402300110

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

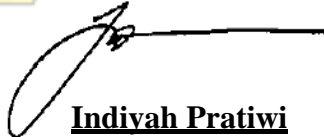
Nama : Indiyah Pratiwi
NIM : 20402300110
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa tesis dengan judul :
**PENGARUH *RELIABILITY* DAN *TANGIBILITY* TERHADAP LOYALITAS
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA LAYANAN TRANSPORTASI
PUBLIK BATIK SOLO TRANS (BST)
DI KOTA SURAKARTA**

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

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

Semarang, 21 Agustus 2024
Yang membuat pernyataan,



Indiyah Pratiwi
NIM: 20402300110

KATA PENGANTAR

Segala Puji bagi Allah SWT yang memberikan petunjuk, pertolongan, pengetahuan dan kemudahan bagi peneliti dalam menyusun tesis yang berjudul “Pengaruh *Reliability* dan *Tangibility* terhadap *Loyalitas* melalui *Kepuasan Pelanggan* Pada *Layanan* Transportasi Publik Batik Solo Trans (BST) di Kota Surakarta.” Shalawat dan salam semoga selalu tercurah kepada baginda Rasulullah SAW beserta keluarga, para sahabat, dan umat beliau hingga akhir zaman.

Tujuan penulisan tesis ini untuk melengkapi persyaratan di dalam memperoleh gelar Magister Manajemen (S2) pada Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

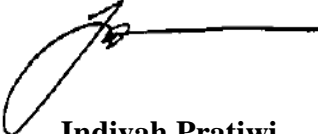
Pada kesempatan kali ini, penulis mengucapkan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Gunanto S.H, M.H selaku Rektor pada Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Prof. Dr. Ibnu Khajar SE, M.Si, selaku Ketua Program Pascasarjana pada Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Ibu Dr. Siti Sumiati, SE, M.Si selaku pembimbing tesis penulis yang telah memberikan dukungan dan arahan atas penyelesaian penelitian ini.
4. Prof. Dr. Heru Sulistyono, SE, M.Si selaku penguji I tesis penulis di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Prof. Drs. Widiyanto, M.Si.Ph.D selaku penguji II tesis penulis di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Bapak dan Ibu dosen pengajar program studi Magister Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan seluruh ilmu kepada saya selama perkuliahan berlangsung.
7. Seluruh staf Fakultas Ekonomi program studi Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan pelayanan terbaik.

8. Responden survei serta pejabat dan petugas Dinas Perhubungan Kota Surakarta yang telah memberikan informasi dan data yang dibutuhkan dalam penelitian.
9. Kepada suami saya Susilo Tri Cahyo yang telah memberikan izin untuk melanjutkan jenjang pendidikan yang lebih tinggi serta dukungan penuh kepada penulis sehingga saya dapat termotivasi untuk dapat menyelesaikan penelitian ini.
10. Kepada (Alm) orang tua yang sudah meninggal atas segala kasih sayang yang telah diberikan serta Ibu mertua, kakak, adik dan seluruh keluarga yang memberikan dukungan dalam penulisan tesis ini.
11. Kepada Pimpinan dan rekan kerja di Bank Indonesia Solo yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam menempuh pendidikan maupun penyelesaian tesis ini.
12. Seluruh teman seperjuangan kelas MM 78 D dan teman-teman saya (Kiki, Biya, Timo, Rere, Kak Ita) dan lainnya yang tidak dapat disebutkan, penulis mengucapkan terima kasih telah memberikan dukungan sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini.

Penulis menyampaikan permohonan maaf apabila dalam penulisan tesis ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan selanjutnya. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi kemajuan dunia pendidikan. Amin.

Semarang, 21 Agustus 2024



Indivah Pratiwi

NIM.20402300110

ABSTRAK

Penyediaan layanan transportasi publik oleh pemerintah yang diharapkan mampu mengurangi masalah kemacetan dan tingkat polusi di perkotaan. Selain itu ketersediaan fasilitas transportasi publik yang memadai juga dilakukan sebagai upaya memberikan keadilan bagi penduduk berpenghasilan rendah akan kebutuhan sarana transportasi untuk mobilitas dalam beraktifitas. Hadirnya Batik Solo Trans (BST) di Kota Surakarta dengan skema layanan *Buy The Service (BTS)* dimana pemerintah melalui Kementerian Perhubungan (Kemenhub) membeli layanan angkutan masal ke operator dengan mekanisme lelang berdasarkan Standar Pelayanan Minimum (SPM) yang memenuhi aspek kenyamanan, keamanan, keselamatan, keterjangkauan, kesetaraan serta memenuhi aspek kesehatan.

Data jumlah penumpang BST dari tahun 2021 hingga September 2023 menunjukkan pemanfaatan sarana transportasi publik dan loyalitas yang masih fluktuatif. Sebagai upaya mengoptimalkan layanan transportasi publik khususnya BST, perlu adanya standar layanan yang dapat dijadikan acuan dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat (pelanggan). Tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi aspek penting yang perlu menjadi perhatian dalam penerapan standar pelayanan. Dimensi kualitas layanan yang perlu diperhatikan diantaranya dari aspek kehandalan (*reliability*) dan bukti fisik (*tangibility*).

Hasil survei yang dilakukan terhadap 100 pelanggan BST menunjukkan *reliability* (ketepatan dalam melayani, pegawai yang dapat diandalkan dan dipercaya serta sikap pegawai) dan *tangibility* (lingkungan yang nyaman, fasilitas yang nyaman, lingkungan yang bersih) berpengaruh positif dan signifikan melalui kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : *Reliability, Tangibility, Kepuasan dan Loyalitas*

ABSTRACT

The provision of public transportation services by the government is expected to reduce congestion problems and pollution levels in cities. Apart from that, the availability of adequate public transportation facilities is also carried out as an effort to provide justice for low-income residents regarding the need for transportation facilities for mobility in their activities. The presence of Batik Solo Trans (BST) in the city of Surakarta with the Buy The Service (BTS) service scheme where the government through the Ministry of Transportation (Kemenhub) buys mass transportation services from operators with an auction mechanism based on Minimum Service Standards (SPM) which meets the aspects of comfort, security, safety, affordability, equality and fulfilling health aspects.

Data on the number of BST passengers from 2021 to September 2023 shows that the use of public transportation facilities and loyalty is still fluctuating. In an effort to optimize public transportation services, especially BST, it is necessary to have service standards that can be used as a reference in providing services to the public (customers). The level of customer satisfaction and loyalty is an important aspect that needs to be paid attention to in implementing service standards. Dimensions of service quality that need to be considered include aspects of reliability and physical evidence (tangibility).

The results of a survey conducted on 100 BST customers showed that reliability (accuracy in service, reliable and trustworthy employees and employee attitudes) and tangibility (comfortable environment, comfortable facilities, clean environment) had a positive and significant effect on satisfaction with customer loyalty.

Keywords: *Reliability, Tangibility, Satisfaction and Loyalty*

UNISSULA
جامعة سلطان أبوبنوع الإسلامية

DAFTAR ISI

.....	1
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	Viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah Penelitian	1
1.2. Perumusan Masalah Penelitian	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1. KAJIAN PUSTAKA	9
2.1.1. Loyalitas	9
2.1.2. Kepuasan	12
2.1.3. Reliability	15
2.1.4. Tangibility	17
2.2. Penelitian Terdahulu	19
2.3. Pengembangan Hipotesis Penelitian	21
2.3.1. Pengaruh Reliability Terhadap Kepuasan Pelanggan	21
2.3.2. Pengaruh Tangibility Terhadap Kepuasan Pelanggan	22
2.3.3. Pengaruh Reliability Terhadap Loyalita Pelanggan	22
2.3.4. Pengaruh Tangibility Terhadap Loyalitas Pelanggan	23
2.3.5. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan	24
2.4. Kerangka Pemikiran	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1. Jenis Penelitian	27
3.2. Populasi Dan Sampel	27
3.2.1. Populasi	27
3.2.2. Sampel	28
3.3. Sumber Data Dan Jenis Data	29
3.3.1. Jenis Penelitian	29
3.3.2. Sumber Data	29
3.4. Teknik Pengumpulan Data	30

3.5. Variabel Dan Indikator Penelitian	31
3.5.1. Variabel Penelitian	31
3.5.2. Definisi Operasional Variabel Dan Indikator Penelitian	32
3.6. Teknik Analisis Data	33
3.6.1. Analisis Instrumen Penelitian	33
3.6.2. Uji Linieritas	35
3.6.3. Analisis Jalur (Path Analysis)	36
3.6.4. Analisis Regresi Jalur (Path Regression Analysis)	41
3.6.5. Uji Hipotesis	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1. Deskripsi Responden	44
4.1.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	44
4.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.1.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	46
4.1.4. Deskripsi Jawaban Responden	46
4.2. Hasil Penelitian	48
4.2.1. Hasil Uji Instrumen Penelitian	48
4.2.2. Hasil Uji Linieritas	49
4.2.3. Hasil Uji Multikolenieritas	50
4.2.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas	51
4.2.5. Hasil Analisis Regresi Jalur	52
4.2.6. Uji Hipotesis	54
4.2.7. Hasil Analisis Koefisien Korelasi	60
4.2.8. Hasil Pengaruh Langsung, Tidak Langsung Dan Total	61
4.3. Pembahasan Hasil Pengujian	64
4.3.1. Pengaruh <i>Reliability</i> Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan	64
4.3.2. Pengaruh <i>Tangibility</i> Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan	66
BAB V PENUTUP	69
5.1. Kesimpulan	69
5.2. Keterbatasan Penelitian	71
5.3. Saran	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Perkembangan Jumlah Penumpang Batik Solo Trans di Kota Surakarta Koridor 1-6	4
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Penelitian	26
Gambar 3.1. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	40
Gambar 4.1. Hasil Kerangka Konseptual Hasil Akhir	63



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Dan Indikator Pendidikan	32
Tabel 3.2	Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r	39
Tabel 3.3	Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung	41
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	46
Tabel 4.4	Deskripsi Jawaban Responden	47
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas	48
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.7	Hasil Uji Linieritas	50
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolenieritas	51
Tabel 4.9	Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
Tabel 4.10	Hasil Analisis Jalur Persamaan Pertama	52
Tabel 4.11	Hasil Analisis Jalur Persamaan Kedua	53
Tabel 4.12	Hasil Uji t Persamaan Pertama	55
Tabel 4.13	Hasil Uji t Persamaan Kedua	56
Tabel 4.14	Hasil Uji F Persamaan Pertama	57
Tabel 4.15	Hasil Uji F Persamaan Kedua	57
Tabel 4.16	Hasil Koefisien Determinasi Persamaan 1	58
Tabel 4.17	Hasil Koefisien Determinasi Persamaan 2	59
Tabel 4.18	Hasil Analisis Koefisien Korelasi	60
Tabel 4.19	Hasil Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung Dan Pengaruh Total	61

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah Penelitian

Kepemilikan kendaraan yang semakin meningkat seiring dengan meningkatnya populasi penduduk perkotaan berkontribusi pada meningkatnya kemacetan dan tingkat polusi. Mendorong penggunaan transportasi publik dibandingkan dengan transportasi umum diharapkan dapat mengurangi permasalahan kemacetan dan polusi di perkotaan. Ketersediaan transportasi umum dengan fasilitas yang memadai juga dilakukan sebagai upaya memberikan keadilan bagi penduduk berpenghasilan rendah akan kebutuhan sarana transportasi untuk menunjang mobilitas dalam beraktifitas. Namun ketersediaan layanan transportasi publik yang memadai tidak serta merta diikuti dengan peningkatan penggunaan layanan. Perlu dilakukan pendalaman lagi faktor apa yang mempengaruhi pelanggan (masyarakat) dalam penggunaan sarana transportasi publik khususnya Batik Solo Trans (BST).

Sejak tahun 2020, pemerintah memperkenalkan layanan angkutan kota dengan skema pembelian layanan atau *buy the service* (BTS). Skema *Buy The Service* merupakan skema dimana pemerintah melalui Kementerian Perhubungan (Kemenhub) membeli layanan angkutan masal ke operator (menyubsidi 100% biaya operasional kendaraan) dengan mekanisme lelang berdasarkan standar Pelayanan minimum (SPM) yang memenuhi aspek

kenyamanan, keamanan, keselamatan, keterjangkauan, kesetaraan, serta memenuhi aspek kesehatan. Pemberian subsidi ini diatur dalam Peraturan Menteri Perhubungan Nomor PM 9 Tahun 2020 tentang Pemberian Subsidi Angkutan Penumpang Umum Perkotaan. Melalui BTS, pemerintah hadir sebagai upaya pemenuhan dalam layanan transportasi publik.

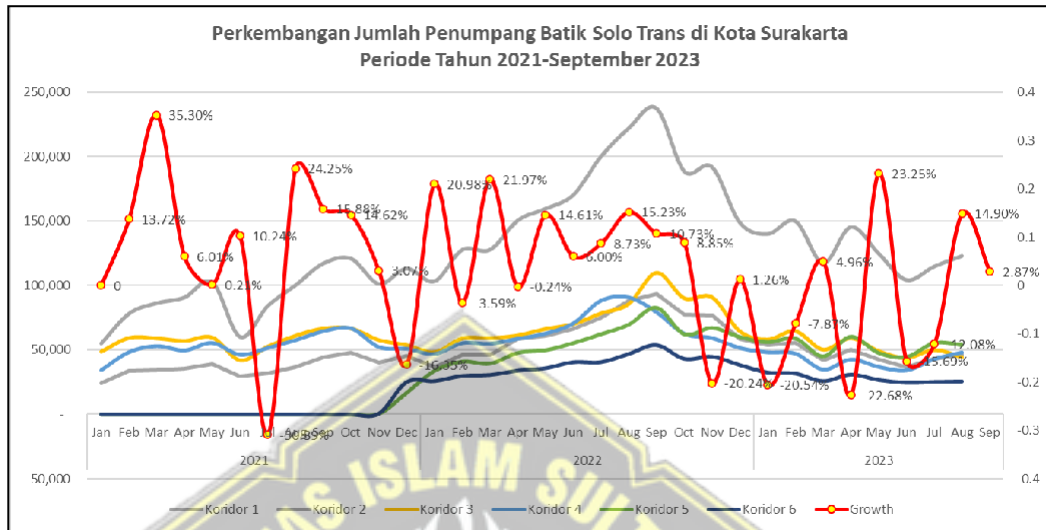
Sebagai upaya mengoptimalkan layanan transportasi publik khususnya Batik Solo Trans (BST) dan memberikan kemudahan akses masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mobilitas melalui penggunaan sarana transportasi publik, perlu adanya standar pelayanan yang dapat dijadikan acuan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan (masyarakat). Tingkatkepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi aspek penting yang perlu menjadi perhatian dalam penerapan standar pelayanan. Adanya kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi akan dapat menciptakan suatu tindakan emosional pelanggan (masyarakat) terhadap pelayanan yang ada, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional namun juga akan menghasilkan kesetiaan pelanggan (loyalitas) yang tinggi.

Kualitas pelayanan (*Service Quality*) yang baik dalam rangka membentuk kepuasan pelanggan (masyarakat) akan mendorong pelanggan (masyarakat) untuk menjalin hubungan baik (loyal). Pemerintahan Kota Surakarta dapat meningkatkan kepuasan dengan meminimalkan pengalaman yang tidak menyenangkan dari pelanggan (masyarakat). Dalam menumbuhkan loyalitas masyarakat ada beberapa faktor yang harus diperhatikan diantaranya kepuasan dan kualitas pelayanan.

Loyalitas menjadi faktor penting yang perlu mendapat perhatian Pemerintah dalam memberikan layanan Transportasi Publik Batik Solo Trans (BST) di Kota Surakarta sehingga harus diupayakan cara agar loyalitas dapat terbentuk. Salah satu faktor yang mempengaruhi terbentuknya loyalitas yaitu dengan memberikan atau menciptakan kepuasan terhadap pelanggan (masyarakat). Kotler dan Keller (2018) menjelaskan kepuasan pelanggan adalah bentuk perasaan pelanggan baik itu senang ataupun kecewa setelah pelanggan telah merasakan dan membandingkan kualitas produk/jasa yang diterima dengan kualitas produk/jasa yang diharapkan. Apabila kualitas produk/jasa sesuai dengan harapan dan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya apabila kualitas produk/jasa yang diberikan tidak sesuai harapan pelanggan, pelanggan pun akan merasa kecewa dan tidak puas. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi.

Layanan Transportasi Publik Batik Solo Trans (BST) di Kota Surakarta harus mempunyai karakteristik tersendiri yang mampu memberikan kepuasan masyarakat. Masyarakat yang merasa puas terhadap jasa Pelayanan tertentu cenderung akan melakukan transaksi berulang-ulang, sehingga pada kurun waktu tertentu masyarakat tersebut akan loyal. Seperti hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari dan Miswanto (2022), Risdyanto dan Asmu'i (2023), Waluyo *et. al* (2020), Karim (2019) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, penelitian

berbeda yang dilakukan oleh Aprileny *et. al.* (2022) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 1.1 . Perkembangan Jumlah Penumpang Batik Solo Trans di Kota Surakarta Koridor 1-6

Data penumpang BST dari tahun 2021 hingga September 2023 menunjukkan loyalitas penumpang yang masih sangat fluktuatif. Bahkan di bulan September 2023 hanya menunjukkan peningkatan sebesar 2,87% setelah 3(tiga) bulan sebelumnya menunjukkan penurunan sebesar 15,69% (Juni 2023).

Kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian dalam rangka meningkatkan loyalitas penumpang BST. Dimensi Kualitas layanan yang perlu diperhatikan diantaranya dari aspek kehandalan (*reliability*) yang dapat dilihat dari masih terdapat kekurangan dalam kemampuan petugas atau pegawai memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Selain itu bukti fisik (*tangibility*) melalui sarana dan prasarana yang digunakan masih belum sepenuhnya mendukung, pegawai yang

professional di bidangnya serta sarana komunikasi masih harus ditingkatkan. Melihat fenomena yang ada terlihat bahwa aspek kualitas pelayanan dari dimensi kehandalan (*reliability*) dan bukti fisik (*tangibility*) ini perlu diselesaikan, agar dapat mempengaruhi masyarakat/pelanggan untuk loyal terhadap jasa yang diberikan oleh pemerintah dalam memberikan layanan Transportasi Publik Batik Solo Trans (BST) di Kota Surakarta.

Reliability atau kehandalan adalah kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, *reliability* atau keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji - janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga (Riyadi, 2019). Kemampuan organisasi dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan yang di harapkan, maka dapat memberikan dampak terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap organisasi. Seperti hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari dan Miswanto (2022), Aprileny *et. al.* (2022), Waluyo *et. al.* (2020) menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, penelitian berbeda yang dilakukan oleh Risdyanto dan Asmu'i (2023) menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun penelitian terdahulu oleh Wicaksono dan Trinanda (2020), menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Lupiyoadi dan Hamdani (2016) mengemukakan bahwa *Tangibility* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana

fisik yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan. *Tangibility* yang baik, maka harapan pelanggan menjadi lebih tinggi, dengan demikian pelanggan akan loyal terhadap perusahaan. Seperti hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari dan Miswanto (2022), Aprileny *et. al.* (2022), Waluyo *et. al* (2020) menunjukkan bahwa *tangibility* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, penelitian berbeda yang dilakukan oleh Risdyanto dan Asmu'i (2023) menunjukkan bahwa *tangibility* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wicaksono dan Trinanda (2020) menunjukkan bahwa *tangibility* berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Memaksimalkan kualitas pelayanan dari dimensi kehandalan (*reliability*) dan bukti fisik (*tangibility*) dengan baik serta didukung dengan strategi tertentu dalam pelayanan terhadap pelanggan/masyarakat akan memberikan dampak pada kepuasan dan diharapkan akan berdampak pula pada loyalitas pelanggan (masyarakat) pengguna Layanan Transportasi Publik Batik Solo Trans (BST) di Kota Surakarta. Berdasarkan teori, penjelasan dan reseach gap yang sudah disampaikan diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan mengambil judul yaitu : “Pengaruh *Reliability* dan *Tangibility* Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan pada Layanan Transportasi Publik Batik Solo Trans (BST) di KotaSurakarta”.

1.2. Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.2.1. Apakah *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Layanan Transportasi Publik Batik Solo Trans (BST) di Kota Surakarta?

1.2.2. Apakah *tangibility* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Layanan Transportasi Publik Batik Solo Trans (BST) di Kota Surakarta?

1.2.3. Apakah *reliability* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Layanan Transportasi Publik Batik Solo Trans (BST) di Kota Surakarta?

1.2.4. Apakah *tangibility* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Layanan Transportasi Publik Batik Solo Trans (BST) di Kota Surakarta?

1.2.5. Apakah kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Layanan Transportasi Publik Batik Solo Trans (BST) di Kota Surakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1.3.1. Mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan pada Layanan Transportasi Publik Batik Solo Trans (BST) di Kota Surakarta.

- 1.3.2. Mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh *tangibility* terhadap kepuasan pelanggan pada Layanan Transportasi Publik Batik Solo Trans (BST) di Kota Surakarta.
- 1.3.3. Mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh *reliability* terhadap loyalitas pelanggan pada Layanan Transportasi Publik Batik Solo Trans (BST) di Kota Surakarta.
- 1.3.4. Mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh *tangibility* terhadap loyalitas pelanggan pada Layanan Transportasi Publik Batik Solo Trans (BST) di Kota Surakarta.
- 1.3.5. Mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada Layanan Transportasi Publik Batik Solo Trans (BST) di Kota Surakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran mengenai faktor – faktor yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam Layanan Transportasi Publik Batik Solo Trans (BST) di Kota Surakarta dalam membuat kebijakan berkaitan dengan kepuasan dan peningkatan loyalitas pelanggan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Loyalitas

1. Pengertian Loyalitas

Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen pelanggan dalam membeli atau pembelian berulang terhadap produk/jasa yang dipilih walaupun banyaknya pengaruh usaha pemasaran yang dapat membuat pelanggan beralih pada produk/jasa lain. Fatihudin dan Firmansyah (2019) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan perilaku pelanggan yang melakukan pembelian ulang dengan menggunakan jasa pemilik usaha saat ini.

Loyalitas apabila seorang pelanggan melakukan pembelian rutin berdasarkan pengambilan keputusan akan produk/jasa yang digunakan (Khairawati, 2019). Loyalitas pelanggan dapat dikatakan terwujud apabila pelanggan merasa puas akan suatu produk/jasa yang diterima, berniat terus berlangganan dengan produk/jasa tersebut, dan dengan jujur merekomendasikan kepada orang lain (Sambodo Rio Sasongko, 2021). Tjiptono (2019) adalah situasi konsumen berpikiran baik atau positif pada perusahaan terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan, disertai pembelian ulang secara konsisten. Kotler dan Armstrong (2019) mengatakan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung produk atau jasa yang digemari dimasa depan meski pengaruh usaha dan situasi dari usaha-usaha lain yang berkemungkinan menyebabkan pelanggan beralih dari produk dan jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah perilaku pelanggan yang komitmen melakukan pembelian ulang karena merasa puas atas suatu produk/jasa yang diterima, berniat terus berlangganan dengan produk/jasa tersebut, dan dengan jujur merekomendasikan kepada orang lain.

2. Faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas.

Faktor- faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya (Kotler dan Keller, 2018), yaitu :

- a. Komunikasi secara efektif dengan pelanggan, baik melalui media promosi, pemasaran, atau konten informasi. Komunikasi yang efektif dapat menciptakan ikatan dan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.
- b. Program *loyalty*,
 - 1) *Frequency programs*, yaitu memberikan penghargaan kepada pelanggan yang konsisten melakukan pembelian.
 - 2) *Membership program*, yaitu keanggotaan yang ditawarkan kepada seluruh pelanggan dengan atau tanpa syarat tertentu.

Pelanggan dengan keanggotaan akan memiliki akses ke beberapa layanan dan layanan khusus para anggota. Program loyalitas efektif dalam mendorong retensi pelanggan.

- c. Kualitas produk atau layanan, pelanggan akan loyal apabila produk/layanan yang diterima memiliki kualitas yang baik sehingga pelanggan akan puas.
- d. Pelayanan pelanggan yang responsif, ramah dan membantu pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan hubungan baik dalam jangka waktu panjang.
- e. Konsistensi dalam memberikan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan yang baik dapat menciptakan kepercayaan dan harapan pelanggan yang positif

3. Indikator Loyalitas

Indikator dari loyalitas pelanggan yang kuat menurut Kotler dan Keller (2018), adalah:

- a. *Say positive thing* (berkata positif), Berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa atau produk, biasanya ulasan cerita atau uraian pengalaman.
- b. *Recommend friends* (merekomendasikan ke teman), Adalah proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut

menikmati penyedia jasa atau produk tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.

- c. *Continue purchasing* (pembelian ulang secara berkelanjutan)
Adalah sikap untuk membeli ulang terus menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa atau produk tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

2.1.2. Kepuasan

1. Pengertian Kepuasan

Kepuasan pelanggan menjadi target setiap perusahaan untuk dapat memuaskan setiap pelanggan atau konsumennya dan juga dapat meningkatkan keunggulan secara kompetitif dengan para kompetitor. Dalam dunia bisnis saat ini terdapat istilah “pembeli adalah raja”, bagi para pembisnis istilah itu mengartikan selalu mengutamakan kepuasan konsumen sekaligus menjaga agar konsumen tidak berpaling ke tempat lain atau ke para kompetitor (Rahman, 2019). Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai suatu pengukuran dalam mengukur indikator sejauh mana pelanggan sangat senang dan menyukai suatu produk atau jasa tersebut. Hal tersebut dapat dijadikan perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman yang dirasakan oleh para pelanggan (Fatihudin dan Firmansyah, 2019).

Kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan

kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan sangat puas (Riyadi, 2019). Menurut Kotler dan Keller (2018), kepuasan pelanggan adalah bentuk perasaan pelanggan baik itu senang ataupun kecewa setelah pelanggan telah merasakan dan membandingkan kualitas produk/jasa yang diterimadengan kualitas produk/jasa yang diharapkan. Apabila kualitas produk/jasa sesuai dengan harapan dan ekspetasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya apabila kualitas produk/jasa yang diberikan tidak sesuai harapan pelanggan, pelanggan pun akan merasa kecewa dan tidak puas.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapan pelanggan dimana pelanggan sangat senang atau tidak senang dan menyukai dan tidak menyukai atas suatu produk atau jasa layanan yang ada.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Lupiyoadi (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Kualitas produk yaitu konsumen merasa puas bila hasil mereka

menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

- b. Kualitas pelayanan atau jasa yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan
 - c. Emosi yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
 - d. Harga yaitu produk mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
 - e. Biaya yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut
3. Indikator dari Kepuasan pelanggan

Adapun Indikator kepuasan pelanggan (Kotler dan Keller, 2019:142-145), yaitu :

- a. Kinerja produk/jasa, Jika kinerja produk/jasa gagal dalam memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan puas.
- b. Pembelian Kembali, Pelanggan akan membeli produk ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui

produk lama.

- c. Kebutuhan, Pelanggan akan merasa puas jika produk atau jasa memenuhi kebutuhan, keinginan atau tujuan mereka.
- d. Harapan, Sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pembeli.

2.1.3. Reliability

1. Pengertian Reliability

Reliability (Kehandalan) merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan. *Reliability* (Kehandalan) adalah kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, kehandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga (Lupiyoadi, 2019). Sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang petugas BST mampu memberikan layanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi oleh pelanggan dengan cepat, handal dan akurat. Keandalan (*reliability*), merupakan kemampuan setiap pelaku usaha dan pegawai memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan (Kotler dan Keller, 2019).

Reliability adalah keandalan sebuah produk/jasa merupakan ukuran kemungkinan kecil terhadap suatu produk/jasa tidak akan rusak atau gagal. Kerusakan tingkat risiko kerusakan produk/jasa menentukan tingkat kepuasan pelanggan yang

diperoleh dari suatu produk/jasa. Semakin besar risiko yang diterima oleh pelanggan terhadap produk/jasa, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan (Tjiptono, 2019). *Reliability* adalah kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, *reliability* atau keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji - janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga (Riyadi, 2019).

Berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *reliability* adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal, akurat, segera dan memuaskan.

2. Atribut-atribut dimensi keandalan

Atribut-atribut yang ada dalam dimensi keandalan (*Reliability*) adalah (Parasuraman, 2018):

- a. Memberikan pelayanan sesuai janji.
- b. Bertanggung jawab tentang penanganan konsumen akan masalah pelayanan.
- c. Memberikan pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen dan tidak membedakannya satu dengan yang lainnya.
- d. Memberikan pelayanan tepat waktu.

- e. Memberikan informasi kepada konsumen mengenai kapan pelayanan yang telah dijanjikan itu akan direalisasikan

3. Indikator *Reliability*

Indikator keandalan (*Reliability*) meliputi (Tjiptono, 2019: 65), yaitu :

- a. Prosedur pelayanan.
- b. Sikap pegawai.
- c. Ketepatan dalam melayani.
- d. Pegawai dapat diandalkan dan dipercaya.

2.1.4. Tangibility

1. Pengertian *Tangibility*

Tangibility merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan. *Tangibility* (Keberwujudan) adalah kemampuan organisasi menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal memberikan layanan suatu produk atau jasa (Tjiptono, 2019). *Tangibility* (Keberwujudan) berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, staff, dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti kerapian penampilan petugas/pegawai (Riyadi, 2019). Bukti fisik (*Tangibility*), meliputi bukti fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi (Kotler dan Keller, 2019).

Lupiyoadi dan Hamdani (2016) *Tangibility* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan. *Tangibility* adalah kemampuan suatu produk atau perusahaan untuk menyajikan pelayanan prima bagi semua pelanggan secara konkret. Ini artinya kualitas yang dimiliki oleh produk dapat dirasakan secara nyata oleh konsumen, bukan halusinasi (Tika, 2023)

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *tangibility* adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas layanan kepada pelanggan berupa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya.

2. Indikator *Tangibility*

Tjiptono (2019:65) menyebutkan indikator *Tangibility* meliputi: :

- a. Lingkungan yang nyaman
- b. Lingkungan yang bersih.
- c. Fasilitas penunjang yang memadai.
- d. Penampilan

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar dalam penyusunan penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang sejenis.

Penelitian yang dilakukan Basmalasari dan Nugroho (2022) menyimpulkan bahwa variabel *reliability*, *empathy*, dan *responsiveness* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *consumer satisfaction*. Namun variabel *tangibility* dan *assurance* tidak memiliki pengaruh signifikan dan tidak bernilai positif terhadap *consumer satisfaction*.

Penelitian yang dilakukan Wicaksono dan Trinanda (2020) menyimpulkan bahwa reliabilitas berpengaruh negatif terhadap loyalitas penumpang Trans Padang, tanggung jawab berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas penumpang Trans Padang, jaminan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas penumpang Trans Padang, empati berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas penumpang Trans Padang dan *tangible* berpengaruh negatif terhadap loyalitas penumpang Trans Padang.

Penelitian yang dilakukan Sari dan Miswanto (2022) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada dimensi bukti fisik, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan bus Trans Jogja. Kemudian untuk kualitas pelayanan pada dimensi bukti fisik, daya tanggap dan empati berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan bus Trans Jogja. Sedangkan untuk kepuasan pelanggan berpengaruh positif

pada loyalitas pelanggan bus Trans Jogja. Hasil uji pengaruh tak langsung menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi daya tanggap, jaminan dan empati studi loyalitas pelanggan bus Trans Jogja.

Penelitian yang dilakukan Riyadi (2019) menyimpulkan bahwa *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara *tangibles* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Aprileny et.al (2022) membuktikan bahwa dimensi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian Risdyanto dan Asmu'i (2023) membuktikan bahwa dimensi kualitas layanan yaitu *reliability* dan *tangibles* memiliki pengaruh langsung yang positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan peserta pelatihan. Selain itu, *reliability* dan *tangibles* memiliki pengaruh tidak langsung yang positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas peserta pelatihan. Sementara kepuasan peserta memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas peserta pelatihan.

Penelitian Waluyo et.al (2020) menyimpulkan bahwa *reliability*, *responsiveness* berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Sementara *assurance*, *tangible* dan *empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Karim (2019) menyimpulkan bahwa Keberwujudan dan empati memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara dimensi keandalan, daya tanggap, dan jaminan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3. Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan

Tjiptono dan Chandra (2017) menjelaskan bahwa Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kecepatan yaitu suatu kemampuan untuk melayani secara cepat yang mengacu terhadap kepuasan pelanggan. Seperti hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Basmalasari dan Nugroho (2022), Sari dan Miswanto (2022), Aprileny *et. al.* (2022), Waluyo *et. al.* (2020) menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, penelitian berbeda yang dilakukan oleh Riyadi (2019), Risdyanto dan Asmu'i (2023), Karim (2019) menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis 1 penelitian ini yaitu :

H₁: *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Layanan Transportasi Publik Batik Solo Trans (BST) di Kota Surakarta.

2.3.2 Pengaruh *tangibility* terhadap kepuasan pelanggan

Lupiyoadi dan Hamdani (2016) menjelaskan bahwa *tangibility* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Seperti hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari dan Miswanto (2022), Riyadi (2019), Aprileny *et. al.* (2022) menunjukkan bahwa *tangibility* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, penelitian berbeda yang dilakukan oleh Basmalasari dan Nugroho (2022), Risdyanto dan Asmu'i (2023), Waluyo *et.al* (2020), Karim (2019) menunjukkan bahwa *tangibility* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis 2 penelitian ini yaitu :

H₂: *Tangibility* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Layanan Transportasi Publik Batik Solo Trans (BST) di Kota Surakarta.

2.3.3 Pengaruh *reliability* terhadap loyalitas pelanggan

Tjiptono (2019: 95) mengemukakan bahwa indikator dan *reliability* terdiri dari konsistensi kerja (*performance*) dan sifat terpercaya yang positif berpengaruh langsung dengan dimensi loyalitas pelanggan yaitu menyatakan hal yang positif (*say positive things*), memberikan rekomendasi kepada orang lain (*recommend friend*) dan melakukan pembelian terus menerus (*continue purchasing*). Hal ini akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Seperti hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari dan Miswanto (2022), Aprileny *et. al.* (2022), Waluyo *et. al* (2020) menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, penelitian berbeda yang dilakukan oleh Risdyanto dan Asmu'i (2023) menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun penelitian terdahulu oleh Wicaksono dan Trinanda (2020), menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis 3 penelitian ini yaitu :

H₃: *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pelanggan pada Layanan Transportasi Publik Batik Solo Trans (BST) di Kota Surakarta.

2.3.4 Pengaruh *tangibility* terhadap loyalitas pelanggan

Tjiptono (2019: 95) menjelaskan bahwa *tangibles* berkenaan dengan penampilan fisik, peralatan/perlengkapan, sumber daya

manusia, dan materi komunikasi, berkaitan secara langsung dengan indikator-indikator loyalitas pelanggan. Pemberian pelayanan berupa layanan fisik atas produk atau jasa yang berkualitas tinggi kepada pelanggan maka akan menciptakan kepuasan dan akan muncul loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Seperti hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari dan Miswanto (2022), Aprileny *et. al.* (2022), Waluyo *et. al.* (2020) menunjukkan bahwa *tangibility* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, penelitian berbeda yang dilakukan oleh Risdyanto dan Asmu'i (2023) menunjukkan bahwa *tangibility* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wicaksono dan Trinanda (2020) menunjukkan bahwa *tangibility* berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis 4 penelitian ini yaitu :

H₄: *Tangibility* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Layanan Transportasi Publik Batik Solo Trans (BST) di Kota Surakarta.

2.3.5 Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan

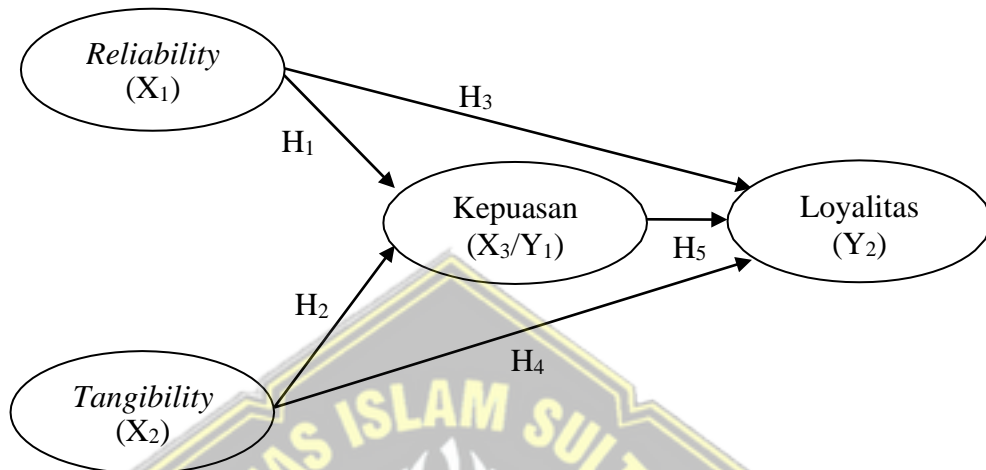
Upaya memenuhi persyaratan-persyaratan yang diinginkan oleh pelanggan merupakan syarat mutlak dari suatu perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Timbulnya rasa puas dalam diri kemudian akan mempengaruhi sikap pelanggan. Selanjutnya, sikap yang dihasilkan ini akan mempengaruhi pengambilan keputusan

pelanggan yang bersangkutan dalam pembelian ulang dan akan mempengaruhi calon lain bahkan menumbuhkan loyalitas. Tjiptono (2019:24) menyatakan adanya kepuasan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara organisasi dan pelanggan. Penciptaan dasar yang baik bagi pengambilan keputusan/pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan. Seperti hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari dan Miswanto (2022), Risdyanto dan Asmu'i (2023), Waluyo *et. al* (2020), Karim (2019) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, penelitian berbeda yang dilakukan oleh Aprileny *et. al.* (2022) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis 5 penelitian ini yaitu :

H₅: Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Layanan Transportasi Publik Batik Solo Trans (BST) di Kota Surakarta.

2.4. Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah penting. Kerangka Pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah:



Gambar 2.1.
Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: Basmalasari dan Nugroho (2022), Wicaksono dan Trinanda (2020), Sari dan Miswanto (2022), Riyadi (2019), Aprileny *et. al.* (2022), Risdyanto dan Asmu'i (2023), Waluyo *et. al.* (2020), Karim (2019)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan kuantitatif dilakukan dalam rangka untuk pengujian hipotesis dan menyandarkan kesimpulan hasilnya pada probabilitas kesalahan penolakan nihil. Dengan metode ini maka akan diperoleh signifikansi hubungan ataupun pengaruh antar variabel yang diteliti.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi dapat dimaknai sebagai seluruh kelompok orang (manusia), kejadian, atau hal-hal yang menarik perhatian peneliti di mana peneliti tersebut ingin melakukan investigasi terhadapnya dan menarik kesimpulan terhadapnya (Sekaran dan Bougie, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Layanan Transportasi Publik Batik Solo Trans (BST) di Kota Surakarta yang sudah pernah naik lebih dari 2 kali.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari suatu populasi di mana dari sampel tersebut peneliti akan mengambil kesimpulan dan mengeneralisasikannya ke populasi (Sekaran dan Bougie, 2017). Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan cara perhitungan statistik yaitu menggunakan rumus Lemeshow (1997), karena jumlah populasi tidak diketahui atau terlalu besar. Berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95 % = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = Alpha (0,1) atau sampling error = 10 %.

Berdasarkan rumus tersebut, maka hasil perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04 dibulatkan 100. Berdasarkan perhitungan rumus tersebut sampel yang digunakan penelitian ini sejumlah 100 responden dengan pengambilan sampel dengan menggunakan teknik

sampling insidental. Teknik *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data (Ghozali, 2021;67)

3.3. Sumber Data dan Jenis Data

3.3.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka. Dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data.

3.3.2. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.
2. Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di

internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2019).

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan Kuesioner. Bentuk kuesioner berupa daftar pertanyaan yang disampaikan kepada pelanggan Layanan Transportasi Publik Batik Solo Trans (BST) di Kota Surakarta. Penelitian ini merupakan jenis penelitian *survey* dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner atau angket yang disebarakan kepada responden. Menurut Arikunto (2019) yang dimaksud daftar pertanyaan atau angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahui.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian. Bagian pertama meliputi deskripsi responden yang diminta untuk mengisi kuesioner. Bagian kedua berisi item-item pertanyaan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel *tangibility*, *reliability*, kepuasan dan loyalitas. Peneliti dalam penelitian ini melakukan pengumpulan data melalui penyebaran daftar pertanyaan yang disusun secara berjenjang berdasarkan skala pengukuran Likert (Sugiyono, 2019), dengan urutan lima, yaitu: 1, 2, 3, 4, 5 dan mempunyai kriteria jawaban sebagai berikut:

1. Jawaban Sangat Setuju = Skor 5
2. Jawaban Setuju = Skor 4

3. Jawaban Netral = Skor 3
4. Jawaban Tidak setuju = Skor 2
5. Jawaban Sangat tidak setuju = Skor 1

3.5. Variabel dan Indikator Penelitian.

3.5.1. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel, yaitu: (Fajri, 2018:65) :

1. Variabel independen

Variabel Independen adalah atribut atau karakteristik yang dapat memberikan pengaruh atau dampak dari variabel dependen. Di dalam penelitian, variabel ini disebut variabel X, bebas, faktor, treatment, prediktor, determinan, atau variabel anteseden (Fajri, 2018:65). Variabel Independen dalam penelitian ini adalah adalah: *Reliability* (X_1) dan *Tangibility* (X_2)

2. Variabel *intervening*

Variabel *intervening* adalah variabel yang memengaruhi hubungan langsung antara variabel independen dan dependen, sehingga terjadi hubungan yang tidak langsung. Artinya, variabel *intervening* merupakan variabel yang terletak di antara variabel-variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen (Sudaryono, 2016:51-52). Variabel *Intervening* dalam penelitian ini adalah Kepuasan (X_3/Y_1)

3. Variabel dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Oleh karena itu, variabel dependen atau terikat tergantung pada variabel independen atau bebas. Variabel dependen merupakan hasil dari pengaruh variabel bebas. Variabel dependen adalah variabel yang merespon perubahan dalam variabel independen (Ismayani, 2019:21). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas (Y_2).

3.5.2. Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian

Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian disajikan pada table 3.1 berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber	Skala
1	Loyalitas	Loyalitas adalah perilaku pelanggan yang komitmen melakukan pembelian ulang karena merasa puas atas suatu produk/jasa yang diterima, berniat terus berlangganan dengan produk/jasa tersebut, dan dengan jujur merekomendasikan kepada orang lain.	a. <i>Say positive thing</i> (berkata positif). b. <i>Recommend friends</i> (merekomendasikan ke teman). c. <i>Continue purchasing</i> (pembelian ulang secara berkelanjutan)	Kotler dan Keller (2018)	Skala pengukuran Likert (Sugiyono, 2019)
2	Kepuasan	Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapan pelanggan dimana pelanggan sangat senang atau tidak senang dan	a. Kinerja produk/jasa. b. Pembelian Kembali. c. Kebutuhan. d. Harapan	(Kotler dan Keller, 2019)	Skala pengukuran Likert (Sugiyono, 2019)

		menyukai dan tidak menyukai atas suatu produk atau jasa layanan yang ada.			
3	<i>Reliability</i>	<i>Reliability</i> adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal, akurat, segera dan memuaskan.	<ul style="list-style-type: none"> a. Prosedur pelayanan. b. Sikap pegawai. c. Ketepatan dalam melayani. d. Pegawai dapat diandalkan dan dipercaya 	Tjiptono (2019: 65)	Skala pengukuran Likert (Sugiyono, 2019)
4	<i>Tangibility</i>	<i>Tangibility</i> adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas layanan kepada pelanggan berupa penampilan dan kemampuan saranadan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya.	<ul style="list-style-type: none"> a. Lingkungan yang nyaman b. Lingkungan yang bersih. c. Fasilitas penunjang yang memadai. d. Penampilan 	Tjiptono (2019:65)	Skala pengukuran Likert (Sugiyono, 2019)

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Analisis instrumen penelitian

1. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes (alat ukur) melakukan fungsi ukurnya. Cara menguji validitas ini dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor konstruk dengan skor totalnya. Teknik korelasi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah teknik *product moment correlation* (Sugiyono, 2019). Rumus *product moment correlation* adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi

X = skor butir

Y = skor faktor

n = jumlah responden

Nilai r hitung lebih besar ($>$) dari r tabel maka dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Analisis Reliabilitas menunjukkan pada pengertian apakah instrumen dapat mengukur suatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Ukuran dikatakan reliabel jika ukuran tersebut memberikan hasil yang konsisten. Reliabilitas diukur dengan menggunakan metode *cronbach alpha*. Rumus *Cronbach alpha* (Arikunto, 2019):

$$r_{xy} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan:

r_{xy} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ^2 = varians total

Nilai *cronbach alpha* lebih besar ($>$) dari 0,60 maka dikatakan reliabel (Sekaran, 2017).

3.6.2. Uji Linieritas

Uji linieritas merupakan langkah untuk mengetahui status linier tidaknya suatu distribusi sebuah data penelitian. Hasil yang diperoleh melalui uji linieritas akan menentukan teknik analisis regresi yang akan digunakan. Jika hasil uji linieritas merupakan data yang linier maka digunakan analisis regresi linier. Sebaliknya hasil uji linieritas merupakan data yang tidak linier maka analisis regresi yang digunakan nonlinier. Uji linieritas yang akan dilakukan adalah uji Lagrange Multivariat. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai C^2 hitung atau $(n \times R^2)$. Langkah pengujian sebagai berikut (Ghozali, 2021) :

1. Lakukan regresi persamaan utama :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_4 I + e$$

2. Jika dianggap persamaan pertama tersebut benar spesifikasinya , maka nilai residualnya harus dihubungkan dengan nilai kuadrat variabel independen dengan persamaan regresi.

$$U_t = \beta_0 + \beta_1 X_1^2 + \beta_2 X_2^2 + \beta_4 I^2$$

3. Dapatkan nilai R^2 untuk menghitung C^2
4. Jika C^2 hitung $>$ C^2 tabel , maka hipotesis yang menyatakan model linier ditolak.

3.6.3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Adapun teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Menurut Ghozali (2021) mengemukakan penjabaran mengenai analisis jalur sebagai berikut:

1. Konsep Dasar

Analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam analisis jalur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung (*direct* dan *indirect effect*) atau dengan kata lain analisis jalur memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung.

2. Diagram jalur

Diagram jalur adalah alat untuk melukiskan secara grafis, struktur hubungan kausalitas antar variabel independen, intervening (*intermediary*) dan dependen. Untuk mempresentasikan hubungan kausalitas diagram jalur menggunakan simbol anak panah berkepala satu (*single headed arrow*), ini mengindikasikan adanya pengaruh langsung antara variabel eksogen atau intervening dan variabel dependen, anak panah ini juga menghubungkan error dengan variabel dependendan untuk mempresentasikan hubungan korelasi atau kovarian

diantara dua variabel menggunakan anak panah berkepala dua (*two headed arrow*). Setiap variabel disimbolkan dalam bentuk kotak sedangkan variabel lain yang tidak dianalisis dalam model atau error digambarkan dalam bentuk lingkaran.

3. Koefisien Jalur

Koefisien jalur mengindikasikan besarnya pengaruh langsung dari suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi atau dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Untuk lebih memperjelas setiap koefisien jalur dapat dilihat pada sebuah *path* diagram.

4. Asumsi-asumsi analisis jalur

- a. Untuk efektivitas penggunaan analisis jalur diperlukan beberapa asumsi sebagai berikut:
 - a. Hubungan antar variabel dalam model adalah linier dan adatif
 - b. Seluruh error (residual) diasumsikan tidak berkorelasi dengan lainnya.
 - c. Variabel diasumsikan dapat diukur secara langsung
 - d. Model hanya berbentuk *rekrusive* atau searah.
 - e. Variabel-variabel minimal diukur dengan skala Likert

5. Koefisien Korelasi Jalur

Untuk mengetahui besarnya koefisien korelasi antar variabel independen, maka penelitian ini juga menggunakan koefisien korelasi Pearson yang diolah melalui SPSS. Sedangkan

untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan antar variabel independen dan hubungan variabel independen dengan variabel dependen, maka dapat dinyatakan dengan fungsi linier (paling tidak mendekati) dan diukur dengan suatu nilai yang disebut koefisien korelasi.

Menurut Sarwono (2012) mengemukakan nilai koefisien korelasi ini paling sedikit -1 dan paling besar 1. Jadi jika $r =$ koefisien korelasi maka nilai r dapat dinyatakan sebagai berikut dibawah ini : $-1 \leq r < 1$

Yang artinya :

- a. Jika $r = 1$, hubungan X dan r sempurna dan positif mendekati 1. yaitu hubungan sangat kuat dan positif. Korelasi positif artinya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen bersifat searah. Dengan kata lain peningkatan atau penurunan nilai X terjadi bersama-sama dengan kenaikan atau penurunan nilai Y
- b. Jika $r = -1$, atau mendekati -1, hubungan X dan Y sempurna dan negatif mendekati -1, yaitu hubungan sangat kuat dan negatif. Korelasi negatif artinya hubungan antara variabel independen dengan dependen bersifat kenaikan atau penurunan nilai Y.
- c. Jika $r = -1$, atau mendekati -1, hubungan X dan Y sempurna dan negatif mendekati -1, yaitu hubungan sangat kuat dan

negatif. Korelasi negatif artinya hubungan antara variabel independen dengan dependen bersifat berlawanan. Dengan kata lain peningkatan nilai X terjadi bersama-sama dengan penurunan nilai r atau sebaliknya.

- d. Jika $r = 0$, hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan. Maka hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dikatakan sangat lemah atau tidak ada hubungan sama sekali. Dengan kata lain hubungan antara variabel X dengan variabel Y sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.

Penentuan kuat lemahnya koefisien korelasi (r) atau arti harga nilai r akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r yang dikemukakan oleh Riduwan (2018) sebagai berikut :

Tabel 3.2
Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

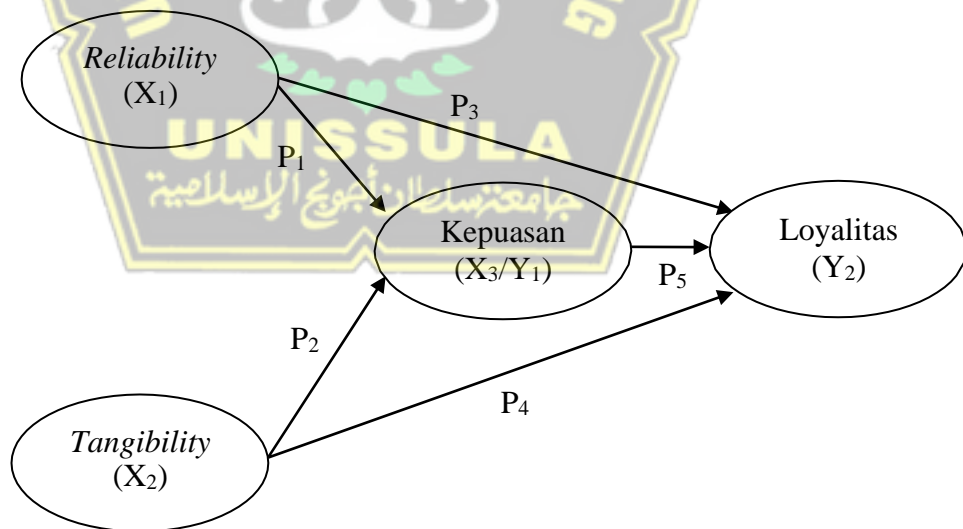
Koefisien Korelasi	Taksiran
0,80 - 1,000	Sangat Kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,40 - 0,599	Cukup Kuat
0,20 - 0,399	Rendah
0,00 - 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Riduwan (2018)

6. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen tanpa melalui variabel dependen lainnya, sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui

variabel lain yang disebut variabel intervening (*intermediary*). Adapun yang dimaksud pengaruh total adalah penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Analisis jalur memperhitungkan pengaruh langsung dan tidak langsung. Berdasarkan diagram jalur kita dapat melihat bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya. Pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel lain yang disebut variabel intervening (*intermediary*). Pengaruh total adalah penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Model pengaruh langsung dan tidak langsung penelitian digambar seperti pada gambar berikut :



Gambar 3.1
Pengaruh langsung dan tidak langsung

Tabel 3.3
Pengaruh langsung dan tidak langsung

Hubungan Antar Variabel		Langsung	Tidak Langsung	Total
<i>Reliability</i>	Terhadap Loyalitas	P ₃		
<i>Tangibility</i>	Terhadap Loyalitas	P ₄		
<i>Reliability</i>	Terhadap Kepuasan melalui Loyalitas		P ₁ X P ₅	P ₃ + (P ₁ X P ₅)
<i>Tangibility</i>	Terhadap Kepuasan melalui Loyalitas		P ₂ X P ₅	P ₄ + (P ₂ X P ₅)

3.6.4. Analisis Regresi Jalur (*Path Regression Analysis*)

Untuk dapat mengetahui persamaan regresi dapat dilakukan dengan membuat model persamaan menggunakan metode analisis regresi jalur (*path regression analysis*). Ghozali (2021) Persamaan Regresi adalah sebagai berikut :

Persamaan I :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

Persamaan II :

$$Y_2 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 X_3 + e_2$$

Keterangan:

X₁ = *Reliability*

X₂ = *Tangibility*

X₃/Y₁ = Kepuasan

Y₂ = Loyalitas

β₁... β₅ = Koefisien regresi

e_{1,2} = *error*

Untuk bisa membuat ramalan dengan regresi maka data setiap variabel harus tersedia. Perhitungan akan efektif dengan memakai alat komputer (*software komputer*) yang dapat membantu pengolahan statistika topik regresi seperti SPSS.

3.6.5. Uji Hipotesis

1. Uji t

Ghozali (2021) menjelaskan bahwa uji t digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dikatakan berpengaruh signifikan apabila pengaruh variabel independen menghasilkan nilai signifikan $< 0,05$ terhadap variabel dependen.

2. Uji F

Ghozali (2021) menjelaskan bahwa uji F digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh independen variabel terhadap dependen variabel secara simultan. Dikatakan berpengaruh signifikan apabila pengaruh variabel independen menghasilkan nilai signifikan $< 0,05$ terhadap variabel dependen.

3. Uji koefisien determinasi (R^2)

Koefisien ini digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variasi X_n terhadap variabel Y, dan juga untuk mengetahui ketepatan pendekatan atas alat analisis (Gujarati, 2015). Adapun tingkat ketepatan regresi ditunjukkan oleh R^2 yang besarnya berkisar antara $0 \leq R^2 \leq 1$. Makin besar nilai R^2 berarti

makin tepat suatu garis regresi linear yang digunakan sebagai pendekatan. Apabila nilai R^2 sama dengan 1 maka pendekatan itu benar-benar sempurna.

$$e_1 = \sqrt{1 - R_1^2} ; e_1 \text{ dari persamaan 1;}$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R_2^2} ; e_2 \text{ dari persamaan 2;}$$

$$\text{maka, } R^2 \text{ total} = 1 - (e_1^2 \times e_2^2)$$



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi responden

Peneliti dalam penelitian ini melakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner melalui daftar pertanyaan yang disusun secara berjenjang yang digunakan untuk memperoleh informasi mengenai karakteristik data responden atau deskripsi responden yang disajikan berupa ringkasan pengaturan atau penyusunan data dalam bentuk tabel. Deskripsi responden berdasarkan usia, jenis kelamin dan pendidikan terakhir masa kerja, dapat dideskripsikan sebagai berikut:

4.1.1. Deskripsi responden berdasarkan usia

Deskripsi responden berdasarkan usia disajikan pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Prosentase (%)
1.	Usia dibawah 19 tahun	4	4.00
2.	Usia 20 s/d 29 tahun	52	52.00
3.	Usia 30 s/d 39 tahun	17	17.00
4.	Usia 40 s/d 49 tahun	20	20.00
5.	Usia 50 s/d 59 tahun	7	7.00
6.	Usia diatas 60 tahun	0	0.00
Jumlah		100	100 %

Sumber: Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dengan usia dibawah 19 tahun berjumlah 4 (4,00 %), usia Usia 20 s/d 29 tahun berjumlah 52 (52,00 %), usia 30 s/d 39 tahun berjumlah 17 (17,00 %),

usia 40 s/d 49 tahun berjumlah 20 (20,00 %), usia 50 s/d 59 tahun berjumlah 7 (7,00 %), dan diatas 60 tahun berjumlah 0 (0,00 %). Hasil deskripsi tersebut menunjukkan bahwa Pelanggan pada Layanan Transportasi Publik Batik Solo Trans (BST) Kota Surakarta yang menjadi responden paling banyak dengan rata – rata memiliki usia Usia 20 s/d 29 tahun,.

4.1.2. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
1.	Laki – laki	52	52.00
2.	Perempuan	48	48.00
	Jumlah	100	100 %

Sumber: Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden jenis laki-laki berjumlah 52 (52,00 %) dan jenis kelamin perempuan berjumlah 48 (48,00 %). Hasil deskripsi tersebut menunjukkan bahwa Pelanggan pada Layanan Transportasi Publik Batik Solo Trans (BST) Kota Surakarta yang menjadi responden paling banyak memiliki jenis kelamin laki – laki.

4.1.3. Deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir

Deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Prosentase (%)
1.	SLTP atau dibawah	4	4.00
2.	SMU/SMA/SMK/SLTA	66	66.00
3.	Diploma	7	7.00
4.	Sarjana (S1)	23	23.00
5.	Pasca Sarjana (S ₂)	0	0.00
Jumlah		100	100 %

Sumber: Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir SLTP atau dibawah berjumlah 4 (4,00 %), pendidikan terakhir SMU/SMA/SMK/SLTA berjumlah 66 (66,00 %), pendidikan terakhir Diploma berjumlah 7 (7,00 %), pendidikan terakhir Sarjana (S1) berjumlah 23 (23,00 %) dan pendidikan terakhir Pasca Sarjana (S₂) berjumlah 0 (0,00 %). Hasil deskripsi tersebut menunjukkan bahwa Pelanggan pada Layanan Transportasi Publik Batik Solo Trans (BST) Kota Surakarta yang menjadi responden paling banyak dengan pendidikan terakhir SMU/SMA/SMK/SLTA.

4.1.4. Deskripsi jawaban responden

Berdasarkan hasil kompilasi jawaban kuesioner responden diperoleh hasil penghitungan *mean* dan standar deviasi masing-masing indikator tiap variabel adalah sebagaimana tabel berikut:

Tabel. 4.4
Deskripsi Jawaban Responden

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Loyalitas1	100	1.00	5.00	4.1800	.74373
Loyalitas2	100	1.00	5.00	4.2300	.73656
Loyalitas3	100	1.00	5.00	4.3400	.74155
Loyalitas4	100	1.00	5.00	3.7600	.90028
Kepuasan1	100	1.00	5.00	4.1600	.73471
Kepuasan2	100	1.00	5.00	4.0500	.74366
Kepuasan3	100	1.00	5.00	4.1400	.75237
Kepuasan4	100	1.00	5.00	4.0400	.73745
Realibility1	100	1.00	5.00	4.0800	.73416
Realibility2	100	1.00	5.00	4.0200	.72446
Realibility3	100	1.00	5.00	4.0500	.74366
Realibility4	100	1.00	5.00	4.0200	.71038
Tangibility1	100	1.00	5.00	4.1800	.75719
Tangibility2	100	1.00	5.00	4.2300	.67950
Tangibility3	100	1.00	5.00	4.2400	.69805
Tangibility4	100	1.00	5.00	4.1500	.68718
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Olah Data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa setiap indikator dari masing-masing variabel (*loyalitas*, *kepuasan*, *reliability*, *tangibility*) memiliki nilai *mean* atau rata-rata jawaban dari responden menunjukkan range 3,7 – 4,3. Ini artinya rata-rata pelanggan yang setuju dengan indikator layanan yang diberikan dari kuesioner yang dibagikan. Sementara untuk nilai dari standar deviasi terhitung sebesar 0,67 – 0,9. Ini artinya sebaran data mendekati rata-rata jawaban yang diberikan.

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot method* yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai $r_{tabel} = 0,195$. Hasil Uji Validitas item pernyataan semua variabel penelitian seperti terlihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Item Pernyataan	$r_{item/hitung}$	r_{tabel}	Ket.	Nilai tertinggi
Reliability	X _{1.1}	0,640	0,195	Valid	3, 4 dan 2
	X _{1.2}	0,651	0,195	Valid	
	X _{1.3}	0,768	0,195	Valid	
	X _{1.4}	0,682	0,195	Valid	
Tangibility	X _{2.1}	0,791	0,195	Valid	1, 3 dan 2
	X _{2.2}	0,752	0,195	Valid	
	X _{2.3}	0,781	0,195	Valid	
	X _{2.4}	0,660	0,195	Valid	
Kepuasan	Y _{1.1}	0,833	0,195	Valid	1, 4 dan 3
	Y _{1.2}	0,718	0,195	Valid	
	Y _{1.3}	0,764	0,195	Valid	
	Y _{1.4}	0,778	0,195	Valid	
Loyalitas	Y _{2.1}	0,705	0,195	Valid	2, 1 dan 3
	Y _{2.2}	0,750	0,195	Valid	
	Y _{2.3}	0,699	0,195	Valid	
	Y _{2.4}	0,587	0,195	Valid	

Sumber: Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 hasil analisis uji validitas untuk semua variabel penelitian menunjukkan bahwa semua item

pernyataan didapatkan hasil nilai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel} = 0,195$ dan semua item pernyataan dinyatakan valid, sehingga layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Pengukuran untuk menguji reliabilitas dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Hasil Uji Reliabilitas seperti terlihat pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Ket
<i>Reliability</i>	0,847	<i>Cronbach's Alpha</i> > 0,6 maka reliabel	Reliabel
<i>Tangibility</i>	0,883		Reliabel
Kepuasan	0,898		Reliabel
Loyalitas	0,843		Reliabel

Sumber: Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa koefisien (r) alpha hitung seluruh variabel lebih besar dibandingkan dengan kriteria yang dipersyaratkan atau nilai kritis (*rule of thumb*) sebesar 0,6 atau *Cronbach's Alpha* > 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa butir-butir pernyataan seluruh variabel dalam keadaan reliabel.

4.2.2. Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui status linier antar variabel penelitian. Jika hasil uji linieritas menghasilkan data linier

maka digunakan analisis regresi linier. Hasil uji linieritas disajikan pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Linieritas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.021 ^a	.000	-.031	1.31419027

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Reliability, Tangibility

Sumber: Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji linieritas menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,000 dengan jumlah sampel 100, besarnya nilai c^2 hitung = $100 \times 0,00 = 0$ sedangkan nilai c^2 tabel sebesar 124,34. Nilai c^2 hitung $< c^2$ tabel, jadi dapat disimpulkan bahwa model yang benar adalah model linier.

4.2.3. Hasil Uji Multikolenieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*). Untuk menguji ada tidaknya gejala multikolinieritas yang dilakukan dengan bantuan SPSS, melihat nilai $VIF < 10$, dan nilai Tolerance Value $> 0,1$ dengan nilai tersebut dinyatakan tidak ada multikolinieritas. Hasil Uji Multikolenieritas disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolenieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.725	.955		.759	.450		
Reliability	.271	.105	.253	2.587	.011	.274	3.655
Tangibility	.328	.108	.308	3.044	.003	.255	3.924
Kepuasan	.360	.099	.362	3.639	.000	.265	3.776

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 hasil Uji Multikolinieritas tersebut, dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance Value* untuk variabel *reliability* sebesar 0,274; variabel *tangibility* sebesar 0,255; dan variabel kepuasan sebesar 0,265. Adapun nilai VIF untuk variabel *reliability* sebesar 3,655; *tangibility* sebesar 3,924; dan kepuasan sebesar 3,776 lebih kecil dari 10. Maka data tersebut dapat dikatakan bahwa tidak terjadi atau bebas dari multikolinieritas.

4.2.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan kepengamatan yang lain dengan menggunakan Uji Glejser dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai p-value $\geq 0,05$ maka H_0 diterima, yang artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.
2. Jika nilai p-value $< 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya terdapat masalah heteroskedastisitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.154	.682		1.691	.094
	Reliability	-.021	.075	-.056	-.287	.775
	Tangibility	-.046	.077	-.119	-.591	.556
	Kepuasan	.052	.071	.146	.739	.462

a. Dependent Variable: AbsUt

Sumber: Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel *reliability* sebesar 0,775; variabel *tangibility* sebesar 0,556; dan variabel *kepuasan* sebesar 0,462 lebih dari 0,05 maka H_0 diterima, yang artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

4.2.5. Hasil Analisis Regresi Jalur

Digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan persamaan berikut:

1. Hasil analisis regresi persamaan pertama

Hasil analisis regresi persamaan pertama dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Hasil Analisis Jalur Persamaan pertama

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.467	.980		.477	.635
	Reliability	.441	.098	.410	4.514	.000
	Tangibility	.523	.097	.489	5.386	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Olah Data, 2024

Diperoleh persamaan regresi jalur sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,410 X_1 + 0,489 X_2 + e_1$$

(0,000)** (0,000)**

Penjelasan dari persamaan pertama analisis regresi jalur:

β_1 = Koefisien regresi *Reliability* terhadap kepuasan sebesar 0,410 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, bahwa *Reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan. Artinya peningkatan *Reliability* berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan secara signifikan.

β_2 = Koefisien regresi *Tangibility* terhadap kepuasan sebesar 0,489 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, bahwa *Tangibility* berpengaruh positif terhadap kepuasan. Artinya peningkatan *Tangibility* berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan secara signifikan.

2. Hasil analisis regresi persamaan kedua

Hasil analisis regresi persamaan kedua dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11
Hasil Analisis Jalur Persamaan Kedua

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.725	.955		.759	.450
	Reliability	.271	.105	.253	2.587	.011
	Tangibility	.328	.108	.308	3.044	.003
	Kepuasan	.360	.099	.362	3.639	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Olah Data, 2024

Diperoleh persamaan regresi jalur sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,253 X_1 + 0,308 X_2 + 0,362 X_3 + e_2$$

(0,011)** (0,003)** (0,000)**

Penjelasan dari persamaan kedua analisis regresi jalur:

β_3 = Koefisien regresi *Reliability* terhadap loyalitas sebesar 0,253 dengan signifikansi $0,011 < 0,05$, bahwa *Reliability* berpengaruh positif terhadap loyalitas. Artinya peningkatan *Reliability* berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas secara signifikan.

β_4 = Koefisien regresi *Tangibility* terhadap loyalitas sebesar 0,308 dengan signifikansi $0,003 < 0,05$, bahwa *Tangibility* berpengaruh positif terhadap loyalitas. Artinya peningkatan *Tangibility* berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas secara signifikan.

β_5 = Koefisien regresi kepuasan terhadap loyalitas sebesar 0,362 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Artinya peningkatan kepuasan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas secara signifikan.

4.2.6. Uji Hipotesis

1. Uji t

a. Hasil Uji t Persamaan Pertama

Hasil Uji t Persamaan Pertama dapat dilihat pada tabel

4.12 berikut:

Tabel 4.12
 Hasil Uji t Persamaan Pertama

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.467	.980		.477	.635
	Reliability	.441	.098	.410	4.514	.000
	Tangibility	.523	.097	.489	5.386	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Olah Data, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.12 di atas analisis hasil Uji t persamaan pertama dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Hasil uji t persamaan pertama pengaruh *Reliability* terhadap kepuasan membuktikan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya variabel *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, sehingga hipotesis 1 terbukti.
- 2) Hasil uji t persamaan pertama pengaruh *Tangibility* terhadap kepuasan membuktikan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya variabel *Tangibility* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, sehingga hipotesis 2 terbukti.

b. Hasil Uji t Persamaan Kedua

Hasil Uji t Persamaan kedua dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji t Persamaan Kedua

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.725	.955		.759	.450
	Reliability	.271	.105	.253	2.587	.011
	Tangibility	.328	.108	.308	3.044	.003
	Kepuasan	.360	.099	.362	3.639	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Olah Data, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.13 di atas analisis hasil Uji t persamaan kedua dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Hasil uji t persamaan kedua pengaruh Reliability terhadap loyalitas membuktikan bahwa nilai signifikan $0,011 < 0,05$. Artinya variabel Reliability berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sehingga hipotesis 3 terbukti.
- 2) Hasil uji t persamaan kedua pengaruh Tangibility terhadap loyalitas membuktikan bahwa nilai signifikan $0,003 < 0,05$. Artinya variabel Tangibility berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sehingga hipotesis 4 terbukti.
- 3) Hasil uji t persamaan kedua pengaruh kepuasan terhadap loyalitas membuktikan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sehingga hipotesis 5 terbukti.

2. Uji F

a. Hasil uji F Persamaan Pertama

Hasil uji F Persamaan Pertama dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji F Persamaan Pertama

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	490.954	2	245.477	134.651	.000 ^a
	Residual	176.836	97	1.823		
	Total	667.790	99			

a. Predictors: (Constant), Tangibility, Reliability

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Olah Data, 2024

Hasil uji secara serempak (Uji F) pada persamaan pertama diketahui besarnya nilai $F = 134,651$ signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya secara bersama-sama variabel *Reliability* dan *Tangibility* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

b. Hasil uji F Persamaan Kedua

Hasil uji F Persamaan Kedua dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji F Persamaan Kedua

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	495.114	3	165.038	95.515	.000 ^a
	Residual	165.876	96	1.728		
	Total	660.990	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Reliability, Tangibility

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Olah Data, 2024

Hasil uji secara serempak (Uji F) pada persamaan kedua diketahui besarnya nilai $F = 95,515$ signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya secara bersama-sama variabel *Reliability*, *Tangibility* dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

3. Uji Determinasi (R^2)

a. Koefisien Determinasi Persamaan 1

Hasil uji koefisien determinasi persamaan 1 sebagai berikut :

Tabel 4.16
Hasil Koefisien Determinasi Persamaan 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 ^a	.735	.730	1.350

a. Predictors: (Constant), Tangibility, Reliability

Sumber: Olah Data, 2024

Uji R^2 didapatkan hasil sebesar 0,735, e_1 persamaan 1:

$$e_1^2 = 1 - R_1^2$$

$$= 1 - 0,735$$

$$e_1^2 = 0,265$$

$$e_1 = 0,514$$

b. Koefisien Determinasi Persamaan 2

Hasil uji koefisien Determinasi persamaan 2 sebagai berikut :

Tabel 4.17
 Hasil Koefisien Determinasi Persamaan 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.749	.741	1.314

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Reliability, Tangibility

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Olah Data, 2024

Uji R² didapatkan hasil sebesar 0,749, e₂ persamaan 2:

$$e_2^2 = 1 - R_2^2$$

$$= 1 - 0,749$$

$$= 0,251$$

$$e_2 = 0,501$$

c. Koefisien Determinasi Total

Berdasarkan persamaan 1 dan persamaan 2 tersebut, maka didapatkan nilai Koefisien determinasi total (R²) sebagai berikut:

$$R^2 \text{ Total} = 1 - (e_1^2 \times e_2^2)$$

$$R^2 \text{ Total} = 1 - (0,514^2 \times 0,501^2)$$

$$R^2 \text{ Total} = 1 - (0,265 \times 0,251)$$

$$R^2 \text{ Total} = 1 - 0,06651$$

$$R^2 \text{ Total} = 0,933 = 93,3 \%$$

Hasil Nilai R² total sebesar 0,933 artinya loyalitas di jelaskan oleh *reliability*, *tangibility* dan kepuasan sebesar 93,3 % dan sisanya sebesar 2,7 % dijelaskan variabel lain diluar

model penelitian, misal variabel kualitas layanan, citra dan yang lain.

4.2.7. Hasil Analisa Koefisien Korelasi

Analisa Koefisien Korelasi dapat terlihat dari tabel berikut :

Tabel 4.18
Hasil Analisis Koefisien Korelasi

		Reliability	Tangibility	Kepuasan	Loyalitas
Reliability	Pearson Correlation	1	.818**	.810**	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Tangibility	Pearson Correlation	.818**	1	.824**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Kepuasan	Pearson Correlation	.810**	.824**	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Loyalitas	Pearson Correlation	.798**	.813**	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olah Data, 2024

Hasil analisis diperoleh angka korelasi antar variabel sebagai berikut :

1. Korelasi antara *reliability* dengan kepuasan sebesar 0,810 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya hubungan Reliability dengan kepuasan adalah sangat kuat dan signifikan.
2. Korelasi antara *tangibility* dengan kepuasan sebesar 0,824 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya hubungan Tangibility dengan kepuasan adalah sangat kuat dan signifikan.

3. Korelasi antara *reliability* dengan loyalitas sebesar 0,798 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya hubungan Reliability dengan loyalitas adalah kuat dan signifikan.
4. Korelasi antara *tangibility* dengan loyalitas sebesar 0,813 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya hubungan Tangibility dengan loyalitas adalah sangat kuat dan signifikan.
5. Korelasi antara kepuasan dengan loyalitas sebesar 0,820 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya hubungan kepuasan dengan loyalitas adalah sangat kuat dan signifikan.

4.2.8. Hasil Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total

Hasil Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total dapat terlihat dari tabel berikut :

Tabel 4.19
Hasil Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung Dan Pengaruh Total

No.	Hub. Antar Variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung	Total Pengaruh
1	<i>Reliability</i> → Loyalitas	$P_3 = 0,253^{**}$		
2	<i>Reliability</i> → Kepuasan → Loyalitas		$= P_1 \times P_5$ $= 0,410 \times 0,362$ $= 0,148^{**}$	$= P_3 + (P_1 \times P_5)$ $= 0,253 + 0,148$ $= 0,401$
3	<i>Tangibility</i> → Loyalitas	$P_4 = 0,308^{**}$		
4	<i>Tangibility</i> → Kepuasan → Loyalitas		$= P_2 \times P_5$ $= 0,489 \times 0,362$ $= 0,177^{**}$	$= P_4 + (P_2 \times P_5)$ $= 0,308 + 0,177$ $= 0,485$

Sumber: Olah Data, 2024

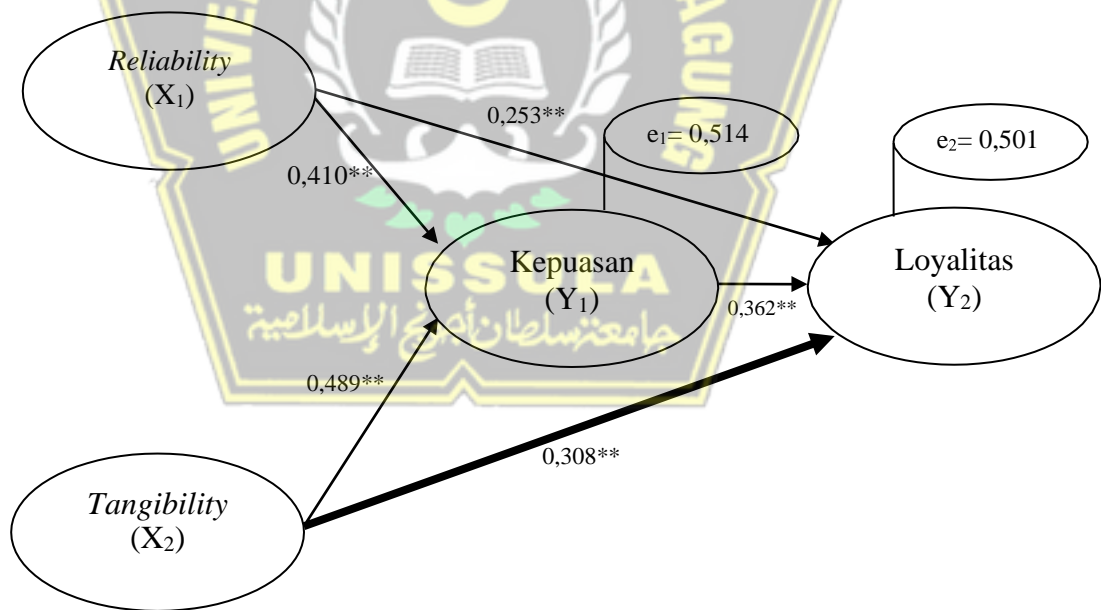
Berdasarkan tabel 4.19 dapat disusun Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total sebagai berikut:

1. Pengaruh *Reliability* terhadap loyalitas melalui kepuasan

- a. Pengaruh langsung *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan koefisien sebesar = 0,253
 - b. Pengaruh tidak langsung *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan koefisien sebesar = $0,410 \times 0,362 = 0,148$.
 - c. Pengaruh total yaitu pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung sebesar = $0,253 + 0,148 = 0,401$.
 - d. Hasil analisis jalur bahwa pengaruh langsung variabel *Reliability* terhadap loyalitas merupakan jalur yang efektif dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan.
 - e. Penggunaan kepuasan sebagai variabel intervening tidak efektif dalam memediasi pengaruh *Reliability* terhadap loyalitas.
2. Pengaruh *Tangibility* terhadap loyalitas melalui kepuasan
- a. Pengaruh langsung *Tangibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan koefisien sebesar = 0,308
 - b. Pengaruh tidak langsung *Tangibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan koefisien sebesar = $0,489 \times 0,362 = 0,177$.
 - c. Pengaruh total yaitu pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung sebesar = $0,308 + 0,177 = 0,485$.

- d. Hasil analisis jalur bahwa pengaruh langsung variabel *Tangibility* terhadap loyalitas merupakan jalur yang efektif dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan.
- e. Penggunaan kepuasan sebagai variabel intervening tidak efektif dalam memediasi pengaruh *Tangibility* terhadap loyalitas.

Kesimpulan hasil analisis jalur membuktikan bahwa pengaruh langsung *Tangibility* terhadap loyalitas merupakan jalur yang dominan dan efektif berpengaruh dan signifikan terhadap peningkatan loyalitas, karena memiliki nilai koefisien lebih besar diantara yang lain yaitu = 0,308. Hubungan hasil analisis jalur dapat digambarkan dalam kerangka konseptual hasil akhir sebagai berikut:



Gambar 4.1.
Hasil Kerangka Konseptual Hasil Akhir

4.3. Pembahasan Hasil Pengujian

4.3.1. Pengaruh *Reliability* terhadap loyalitas melalui kepuasan

Pengaruh tidak langsung membuktikan bahwa *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil tersebut mendukung penelitian terdahulu relevan yang dilakukan oleh Basmalasari dan Nugroho (2022), Sari dan Miswanto (2022), Aprileny *et. al.* (2022), Waluyo *et. al.* (2020) menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Namun hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu dilakukan oleh Riyadi (2019), Risdyanto dan Asmu'i (2023), Karim (2019) menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mendukung penelitian oleh Sari dan Miswanto (2022), Risdyanto dan Asmu'i (2023), Waluyo *et. al.* (2020), Karim (2019) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu dilakukan oleh Aprileny *et. al.* (2022) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh langsung membuktikan bahwa *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, hal ini berarti apabila *Reliability* ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan mengalami

peningkatan secara signifikan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dilakukan oleh Sari dan Miswanto (2022), Aprileny *et. al.* (2022), Waluyo *et. al* (2020) menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu dilakukan oleh Risdyanto dan Asmu'i (2023) menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu dilakukan oleh Wicaksono dan Trinanda (2020), menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil analisis jalur bahwa pengaruh langsung *Reliability* terhadap loyalitas lebih efektif dalam peningkatan loyalitas. Upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan *Reliability* secara langsung terhadap loyalitas. Upaya peningkatan perilaku *Reliability* dilakukan dengan memperhatikan 3 nilai indikator uji validitas tertinggi *Reliability* yaitu pada item pernyataan ke 3, 4 dan 2. Upaya peningkatan perilaku *Reliability* dengan melihat point pernyataan kuesioner yaitu :

1. Ketepatan dalam melayani dalam layanan Transportasi publik

Batik Solo Trans (BST) sudah sesuai dengan harapan pelanggan.

Meningkatkan ketepatan dalam melayani dalam layanan Transportasi publik Batik Solo Trans (BST) supaya dapat sesuai dengan harapan pelanggan.

2. Pegawai dapat diandalkan dan dipercaya dalam layanan Transportasi publik Batik Solo Trans (BST).

Meningkatkan sikap pegawai yang dapat diandalkan dan dipercaya dalam layanan Transportasi publik Batik Solo Trans (BST).

3. Sikap pegawai dalam layanan Transportasi publik Batik Solo Trans (BST) yang baik dan sopan.

Meningkatkan sikap pegawai dalam layanan Transportasi publik Batik Solo Trans (BST) dengan baik dan sopan.

4.3.2. Pengaruh *Tangibility* terhadap loyalitas melalui kepuasan

Pengaruh tidak langsung membuktikan bahwa *Tangibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil tersebut mendukung penelitian terdahulu relevan yang dilakukan oleh Sari dan Miswanto (2022), Riyadi (2019), Aprileny *et. al.* (2022) menunjukkan bahwa *tangibility* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Namun hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu dilakukan oleh Basmalasari dan Nugroho (2022), Risdyanto dan Asmu'i (2023), Waluyo *et.al* (2020), Karim (2019) menunjukkan bahwa *tangibility* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mendukung penelitian oleh Sari dan Miswanto (2022), Risdyanto dan Asmu'i (2023), Waluyo *et. al* (2020), Karim (2019) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Namun hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu dilakukan oleh Aprileny *et. al.* (2022) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh langsung membuktikan bahwa *Tangibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, hal ini berarti apabila *Tangibility* ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan mengalami peningkatan secara signifikan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dilakukan oleh Sari dan Miswanto (2022), Aprileny *et. al.* (2022), Waluyo *et. al.* (2020) menunjukkan bahwa *tangibility* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Namun hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu dilakukan oleh Risdyanto dan Asmu'i (2023) menunjukkan bahwa *tangibility* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu dilakukan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wicaksono dan Trinanda (2020) menunjukkan bahwa *tangibility* berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil analisis jalur bahwa pengaruh langsung *Tangibility* terhadap loyalitas lebih efektif dalam peningkatan loyalitas. Upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan *Tangibility* secara langsung terhadap loyalitas. Upaya peningkatan *Tangibility* dilakukan dengan memperhatikan 3 nilai indikator uji validitas tertinggi *Tangibility* yaitu pada pada item pernyataan ke 1, 3

dan 2. Upaya peningkatan *Tangibility* dengan melihat point pernyataan kuesioner sebagai berikut :

1. Lingkungan yang nyaman pada transportasi publik Batik Solo Trans (BST) sudah sesuai dengan harapan pelanggan.

Meningkatkan lingkungan yang nyaman pada transportasi publik Batik Solo Trans (BST) supaya dapat sesuai dengan harapan pelanggan

2. Fasilitas seperti kursi yang nyaman dan memadai padaTransportasi publik Batik Solo Trans (BST) sudah sesuai dengan harapan pelanggan.

Meningkatkan fasilitas seperti kursi yang nyaman dan memadai pada Transportasi publik Batik Solo Trans (BST) supaya dapat sesuai dengan harapan pelanggan.

3. Lingkungan yang bersih pada Transportasi publik Batik Solo Trans (BST) sudah sesuai dengan harapan pelanggan.

Meningkatkan Lingkungan yang bersih pada Transportasi publik Batik Solo Trans (BST) supaya dapat sesuai dengan harapan pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan sebagaimana telah disampaikan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat disampaikan dalam penelitian ini yaitu:

- 5.1.1 *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan pada Layanan Transportasi Publik Batik Solo Trans (BST) Kota Surakarta. Bahwa semakin *reliabel*/dapat diandalkan layanan yang diberikan maka kepuasan pelanggan semakin meningkat.
- 5.1.2. *Tangibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan pada Layanan Transportasi Publik Batik Solo Trans (BST) Kota Surakarta. Bahwa semakin bagus sarana dan prasarana fisik yang dapat dinikmati pelanggan maka kepuasan pelanggan semakin meningkat.
- 5.1.3. *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan pada Layanan Transportasi Publik Batik Solo Trans (BST) Kota Surakarta, sehingga semakin meningkat layanan *reliability/kehandalan* maka loyalitas penumpang BST makin meningkat.
- 5.1.4. *Tangibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan pada Layanan Transportasi Publik Batik Solo Trans (BST)

Kota Surakarta, sehingga semakin meningkat layanan *tangibility*/sarana dan prasarana fisik yang baik dan dapat dinikmati oleh pelanggan, maka loyalitas penumpang BST makin meningkat.

5.1.5. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan pada Layanan Transportasi Publik Batik Solo Trans (BST) Kota Surakarta, artinya semakin sesuai antara layanan yang dirasakan dengan harapan pelanggan maka loyalitas pelanggan semakin meningkat.

5.1.6. Hasil Nilai R^2 total sebesar 0,933 artinya loyalitas dijelaskan oleh *reliability*, *tangibility* dan kepuasan sebesar 93,3 % dan sisanya sebesar 2,7 % dijelaskan variabel lain diluar model penelitian, misal variabel kualitas layanan, citra dan yang lain.

5.1.7. Hasil uji secara serempak (Uji F) dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel *reliability*, *tangibility* dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

5.1.8. Hasil analisis jalur membuktikan bahwa pengaruh langsung *Tangibility* terhadap loyalitas merupakan jalur yang dominan dan efektif berpengaruh dan signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Hal ini tercermin dari hasil pengaruh langsung *Tangibility* ($P_4=0,308$) yang lebih besar dari *Reliability* ($P_3=0,253$) atas pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan BST.

5.1.9. Penggunaan kepuasan sebagai variabel intervening tidak efektif dalam memediasi pengaruh *reliability* dan *tangibility* terhadap loyalitas. Hal

ini dapat dilihat dari analisis jalur dimana koefisien kepuasan memberikan pengaruh yang lebih kecil terhadap loyalitas pelanggan.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan – keterbatasan yang ada, yaitu:

5.2.1. Sampel penelitian ini hanya Pelanggan pada Layanan Transportasi Publik Batik Solo Trans (BST) Kota Surakarta, sehingga karakteristik responden yang diambil tidak dapat diambil untuk obyek penelitian lain.

5.2.2. Penelitian ini difokuskan pada variabel *reliability*, *tangibility* dan kepuasan terhadap loyalitas. Kemungkinan ada variabel lain yang belum dijabarkan dalam penelitian ini seperti harga, metode pembayaran, citra, kepercayaan dan lain-lain.

5.3. Saran

Beberapa saran dapat disampaikan untuk meningkatkan loyalitas penumpang BST sebagai berikut:

5.3.1 Upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada Layanan Transportasi Publik Batik Solo Trans (BST) Kota Surakarta dapat dilakukan pemerintah dengan meningkatkan kualitas layanan dari variabel *tangibility* dan variabel *reliability*.

1. Upaya pertama dengan peningkatan variabel *tangibility* yaitu:
 - a. Meningkatkan lingkungan yang nyaman pada transportasi publik Batik Solo Trans (BST) supaya dapat sesuai dengan

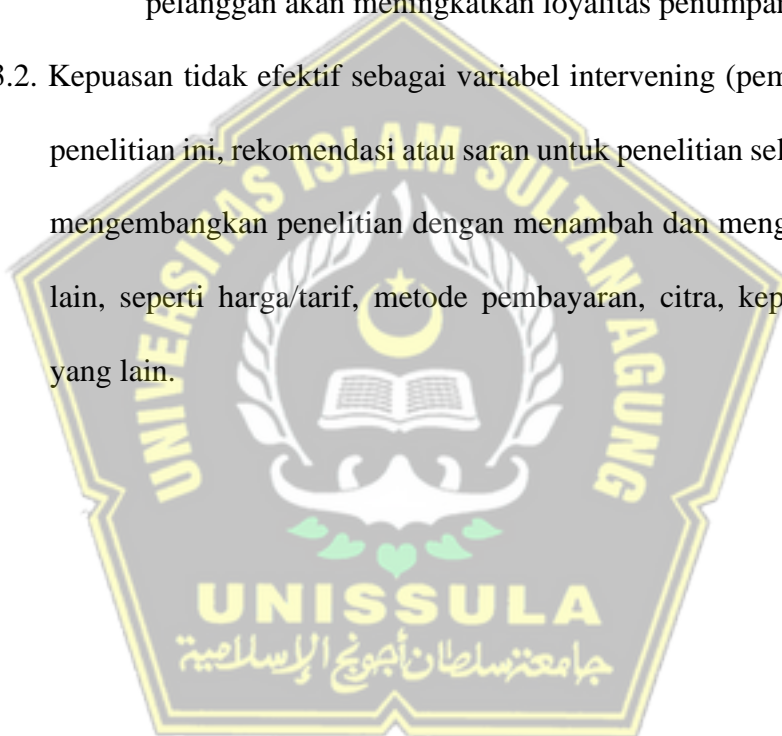
harapan pelanggan. Misalnya dengan menjaga kesejukan dengan berfungsinya *air conditioner* (AC) yang ada di dalam BST sehingga pelanggan tetap merasa nyaman.

- b. Meningkatkan fasilitas seperti kursi yang nyaman dan memadai pada Transportasi publik Batik Solo Trans (BST) supaya dapat sesuai dengan harapan pelanggan. Dapat pula ditambahkan kursi untuk kaum difabel dan lansia yang memerlukan penyediaan layanan khusus.
 - c. Meningkatkan Lingkungan yang bersih pada Transportasi publik Batik Solo Trans (BST) supaya dapat sesuai dengan harapan pelanggan. Kebersihan yang terus dijaga dalam BST akan membuat pelanggan merasa nyaman.
2. Upaya kedua dengan peningkatan variabel *reliability* yaitu:
- a. Meningkatkan ketepatan dalam melayani dalam layanan Transportasi publik Batik Solo Trans (BST) supaya dapat sesuai dengan harapan pelanggan. Ketepatan dalam pelayanan ini misalnya terkait dengan waktu kedatangan / waktu tempuh ke halte selanjutnya dan informasi yang jelas dan konsisten terkait jalur yang dilewati.
 - b. Meningkatkan sikap pegawai yang dapat diandalkan dan dipercaya dalam layanan Transportasi publik Batik Solo Trans (BST). Sikap pegawai yang dapat diandalkan ini misalnya

memberikan informasi dengan benar dan akurat terkait layanan BST.

- c. Meningkatkan sikap pegawai dalam layanan Transportasi publik Batik Solo Trans (BST) dengan baik dan sopan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan BST. Sikap pegawai yang ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan akan meningkatkan loyalitas penumpang.

5.3.2. Kepuasan tidak efektif sebagai variabel intervening (pemediasi) dalam penelitian ini, rekomendasi atau saran untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menambah dan mengganti variabel lain, seperti harga/tarif, metode pembayaran, citra, kepercayaan atau yang lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Aprileny. Imelda, Afzalur Rochim, Jayanti Apri, 2022, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, *Jurnal STEI Ekonomi, Vol.31 No. 02, Desember 2022*
- Arikunto, S., 2019, *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta.
- Basmalasari dan Nugroho, 2022, Pengaruh Reliability, Tangibility, Assurance, Empathy, Dan Responsiveness Terhadap Consumer Satisfaction Pada Jasa Perbandaraan Selama Pandemi Covid-19, *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen Volume 01 No 1 Tahun 2022*
- Fajri. Ismail, 2018, *Statistik untuk penelitian pendidikan dan ilmu-ilmu Sosial*, Jakarta : Prenadamedia
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A., 2019, *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublis
- Gujarati, Damodar N, 2015, *Dasar-Dasar Ekonometrika. Buku II*. Edisi Kelima. Jakarta Selatan: Salemba Empat
- Ghozali. Imam, 2021, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ismayani. Ade, 2019, *Metodologi Penelitian*, Aceh: Syiah Kuala University Press.
- Karim, 2019, Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Private Banking Sector of Bangladesh: A PLS Approach, *Journal of Marketing and Information System 1(3); 8-17*
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2019. *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid 1*. Erlangga, Jakart
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2019, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13

- Khairawati, Salihah., 2019. Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *IJRBS Vol. 9 No 1. ISSN: 2147-4478*
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. A., 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat
- Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2022 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Perhubungan Nomor PM 9 Tahun 2020 tentang Pemberian Subsidi Angkutan Penumpang Umum Perkotaan
- Rahman, S., 2019, Pengaruh Kualitas Pelayanan & Inovasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Area Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 301–310
- Riduwan, 2018. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Risdyanto. Albert dan Asmu'I, 2023, Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Yayasan Agaphe Banjarmasin, *Jurnal Bisnis dan Pembangunan, Edisi Januari-April 2023 Vol 12, No. 1*
- Riyadi, 2019, Analisis Pengaruh Reliability, Responsiveness, Assurance, Empaty, Tangibles Dan Keragaman Menu, Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan) Vol. 4/No. 2/2019/270-286*
- Sambodo Rio Sasongko (2021) 'Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)', *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), pp. 104–114.
- Sari dan Miswanto, 2022, Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Transportasi Umum Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Bus Trans Jogja Sebagai Pemediasi, *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Volume 6 Nomor 1 September 2022*
- Sarwono. Jonathan, 2012, *Path Analysis Untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo Kompas Gramedia

- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, 2017, *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610
- Sekaran. Uma, 2017, *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Sudaryono, 2016, *Metode Penelitian Pendidikan*, Jakarta : Kencana.
- Sugiyono, 2019, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung : Alfabet
- Tjiptono, Fandy, 2019, *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik. Edisi ke-3*. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI)
- Waluyo. Minto, Sumiati, Mohammad Rachman Walu, 2020, The Influence Model of Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy, Responsiveness on Customer Satisfaction and Highway Users Loyalty, *1st International Conference Eco-Innovation in Science, Engineering, and Technology Volume 2020* <http://dx.doi.org/10.11594/nstp.2020.0539>
- Wicaksono dan Trinanda, 2020, Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Penumpang Trans Padang, *Published by Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, Indonesia Vol. 3 No. 4, 2020 Page 562-571*