

**“PENILAIAN CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA,
KUALITAS LAYANAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI OLEH KEPUASAN
PELANGGAN”**

(Studi pada pengguna jasa transportasi Bus Sinar Jaya)

SKRIPSI



Oleh

DZUNNIDA LILFAIDA

NIM : 19510059

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2023

**“PENILAIAN CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA,
KUALITAS LAYANAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI OLEH KEPUASAN
PELANGGAN”**

(Studi pada pengguna jasa transportasi Bus Sinar Jaya)

SKRIPSI

Diajukan kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)



Oleh

DZUNNIDA LILFAIDA

NIM : 19510059

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

“PENILAIAN CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN”

(Studi pada pengguna jasa transportasi Bus Sinar Jaya)

SKRIPSI

Oleh

DZUNNIDA LILFAIDA

NIM. 19510059

Telah disetujui pada tanggal 27 Oktober 2023

Dosen Pembimbing,



H. Slamet, S.E., M.M., Ph.D

NIP. 19660412 199803 1 003

LEMBAR PENGESAHAN

“PENILAIAN CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN”

(Studi pada pengguna jasa transportasi Bus Sinar Jaya)

SKRIPSI

Oleh

DZUNNIDA LILFAIDA

NIM. 19510059

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 10 November 2023

Susunan Dewan Penguji :

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji

Nur Laili Fikriah, M. Sc.
NIP : 19940331 202012 2 005



2. Anggota Penguji

Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M.
NIP : 19770123 200912 1 001



3. Sekretaris Penguji

H. Slamet, S.E., M.M., Ph.D.
NIP : 19660412 199803 1 003



Disahkan oleh :
Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, S.E., M.M.
NIP. 19740604 200604 1 002

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dzunnida Lilfaida

NIM : 19510059

Fakultas/Prodi : Ekonomi/Manajemen

menyatakan bahwa tugas akhir berupa “Skripsi” yang saya buat ini diperuntukkan sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

“PENILAIAN CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN”
(Studi pada pengguna jasa transportasi Bus Sinar Jaya)

merupakan karya saya pribadi, bukan hasil salinan atau duplikat dari karya pihak lain.

Selanjutnya apabila suatu saat terdapat “pengakuan” yang bertentangan dari pihak lain, hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya pribadi, serta tidak ada kaitannya dengan dosen pembimbing dan atau pihak fakultas/universitas. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dalam kondisi sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Malang, 23 Oktober 2023

Hormat Saya,



Dzunnida Lilfaida
NIM. 19510059

LEMBAR PERSEMBAHAN

Secara teknis, karya tulis ini dipersembahkan kepada pihak akademik Fakultas Ekonomi, Program Studi S1 Manajemen yang telah memberikan penugasan akhir yang sangat istimewa. Adapun selama proses penyelesaiannya telah memberikan banyak hal baru bagi peneliti sehingga berdampak pada pola pikir, pola hidup dan pola kerja. Pada intinya,

Secara konotatif, karya tulis ini dipersembahkan kepada :

1. Bapak Mashudi selaku pelopor semangat afirmatif sekaligus pihak oposisi yang menempa mental dari berbagai benturan sehingga peneliti dapat bertahan hingga kini.
2. Ibu Uswatun Hasanah selaku pemilik kunci surga yang keridloannya selalu menyertai dimanapun berada.
3. Adik Shobri Nafisatul Chusna selaku pembawa warna-warni kehidupan yang seringkali menguji kesabaran dengan tingkah acaknya.
4. Seluruh pihak Pro dan Kontra yang mengiringi proses ini dari awal masuk dunia perkuliahan hingga selesai. Semoga dengan selesainya proses ini dapat memberikan pandangan baru yang positif baik bagi pihak Pro maupun Kontra.

Demikian, sebagai penutup halaman persembahan peneliti mengucapkan mohon maaf atas berbagai reaksi dan tanggapan yang kurang berkenan baik berupa ucapan ataupun perlakuan terhadap segala kebijakan selama proses penyelesaian tugas akhir. Tak lupa terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat. Semoga segala kebaikannya mendapat balasan baik di dunia ataupun akhirat. Salam sukses dan semangat.

LEMBAR MOTO

“Sejauh mana kaki melangkah, hanya satu pintu yang akan dituju. Yakin bahwa Allah telah menciptakan jalan menuju pintu kebenaran sebanyak Allah menciptakan makhluk-Nya.”

“Sabar - Ikhlas - Lillah”

~Divisi Kesantrian – MSAA, UIN Malang

“Adalah kehidupan, antara yang hitam dan yang putih senantiasa bersanding. Dan, adalah kehidupan, dimana ada kegelapan, di sampingnya terdapat cahaya yang terang.”

~Terapi Hati (Mufid, A., 2015)

“Stop Comparing Yourself to Them. You Have a Destination.”

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir penelitiannya yang berjudul

“Penilaian Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan”

(Studi pada pengguna jasa transportasi Bus Sinar Jaya)

Tak lupa sholawat dan salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW yang telah membimbing kita menuju jalan kebenaran yang Rahmatan lil ‘Alamiin.

Atas terselesaikannya penyusunan tugas akhir (skripsi) ini, peneliti menyadari keterlibatan banyak pihak yang ikut berkontribusi dalam proses penyusunannya. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A. selaku Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, beserta jajarannya.
3. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, sekaligus dosen wali.
4. Bapak H. Slamet, M.M., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ibu, Bapak dan Adik serta kerabat yang senantiasa memberikan semangat do’a dan dukungan baik secara moral ataupun spiritual.
7. Seluruh Tim Agen Resmi PO. Sinar Jaya khususnya di Terminal Arjosari, Kota Malang. Semoga diberikan kesehatan dan kelancaran dalam menjalani pekerjaannya.
8. Seluruh *Driver* dan *Co-Driver* Bus PO. Sinar Jaya khususnya yang berada di trayek Malang-Surabaya-Jakarta dan sekitarnya. Semoga diberikan kesehatan dan kelancaran dalam menjalani pekerjaannya.

9. Terkhusus Luthfi Widad E. dan Larasati Sukma N. H. selaku teman dan tutor sebaya bagi peneliti.
10. Terkhusus Aulia Istiani selaku teman kamar yang juga sedang menyelesaikan skripsi selalu semangat dan semoga dilancarkan urusannya.
11. Seluruh teman seperjuangan skripsi khususnya Hikmah, Nadya, Nana dan pihak yang terlibat di dalamnya.
12. Seluruh responden selaku pengguna jasa Bus PO. Sinar Jaya, semoga selalu diberikan kesehatan dan dilancarkan setiap hajat baiknya.
13. Seluruh pihak yang terlibat penelitian baik secara langsung ataupun tidak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Demikian, dengan sepuh hati peneliti menyadari atas ketidaksempurnaan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, besar harapan peneliti mendapat kritik dan saran konstruktif sehingga dapat menyempurnakan karya tulisnya. Semoga dengan adanya karya tulis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terkait.

Malang, 23 Oktober 2023

Peneliti

DAFTAR ISI

LEMBAR SAMPUL BAGIAN LUAR	
LEMBAR SAMPUL BAGIAN DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	iv
LEMBAR MOTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK (Bahasa Indonesia).....	xiii
ABSTRAK (Bahasa Inggris).....	xiv
ABSTRAK (Bahasa Arab).....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1. Latar Belakang.....	1
2. Rumusan Masalah.....	8
3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	
1. Kajian Empiris.....	11
1.1. Penelitian Terdahulu.....	12
1.2. <i>Novelty of Research</i>	19
2. Kajian Teoretis.....	21
2.1. Konsep Loyalitas Pelanggan.....	21
2.2. Konsep Kepuasan Pelanggan.....	35
2.3. Konsep Kualitas Layanan.....	42
2.4. Konsep Persepsi Harga.....	50
2.5. Konsep Citra Merek.....	54

3. Hubungan Antarvariabel Penelitian.....	61
---	----

BAB 3 METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	66
2. Obyek & Subyek Penelitian.....	67
3. Populasi dan Sampel.....	68
4. Teknik Pengambilan Sampel.....	69
5. Data dan Jenis Data.....	70
6. Teknik Pengumpulan Data.....	71
7. Definisi Operasional Variabel.....	74
8. Uji Instrumen.....	79
8.1. Uji Validitas.....	81
8.2. Uji Reliabilitas.....	84
9. Analisis Data.....	86
9.1. Analisis Data Secara Deskriptif.....	86
9.2. Analisis Data Secara Statistik.....	87

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Profil Obyek & Subyek Penelitian.....	89
2. Analisis Deskriptif.....	93
3. Analisis Statistik.....	94
4. Temuan Hasil Analisis.....	110
5. Pembahasan.....	118

BAB 5 PENUTUP

1. Kesimpulan.....	133
2. Saran.....	134

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	12
Tabel 2.2. <i>Novelty of Research</i>	19
Tabel 3.1. Daftar Nama PO. Bus Terbaik versi Kemenhub RI.....	67
Tabel 3.2. Skala Likert.....	71
Tabel 3.3. Definisi Operasional Variabel.....	74
Tabel 3.4. <i>Convergent Validity – Validity’s Construct & Outer Loadings</i> ..	82
Tabel 3.5. <i>Discriminant Validity – Fornell-Larcker Criteria</i>	83
Tabel 3.6. <i>Discriminant Validity – Cross Loadings</i>	84
Tabel 3.7. <i>Reliability’s Construct</i>	85
Tabel 4.1. Profil Responden.....	90
Tabel 4.2. <i>Convergent Validity – Validity’s Construct & Outer Loadings</i> ..	97
Tabel 4.3. <i>Discriminant Validity – Fornell-Larcker Criteria</i>	99
Tabel 4.4. <i>Discriminant Validity – Cross Loadings</i>	100
Tabel 4.5. <i>Reliability’s Construct</i>	101
Tabel 4.6. Model Fit.....	102
Tabel 4.7. Uji Multikolinearitas (<i>Inner Model</i>)	103
Tabel 4.8. Uji Multikolinearitas (<i>Outer Model</i>).....	104
Tabel 4.9. <i>R-Square</i>	105
Tabel 4.10. <i>F-Square</i>	106
Tabel 4.11. <i>Path Coefficient ‘PLS Algorithm’</i>	106
Tabel 4.12. <i>Path Coefficient ‘Bootstrapping’</i>	107
Tabel 4.13. <i>Specific Indirect Effects</i>	108
Tabel 4.14. <i>Predictive Relevance</i>	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	65
Gambar 3.1 1 st <i>Output Model</i> ‘Uji Instrumen’	79
Gambar 3.2 2 nd <i>Output Model</i> ‘Uji Instrumen’	80
Gambar 3.3 3 rd <i>Output Model</i> ‘Uji Instrumen’	81
Gambar 4.1. 1 st <i>Output Model</i> ‘Analisis Data’	95
Gambar 4.2. 2 nd <i>Output Model</i> ‘Analisis Data’	96
Gambar 4.3. 3 rd <i>Output Model</i> ‘Analisis Data’	97

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen/Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Uji Instrumen

Lampiran 3 Tabel Distribusi Frekuensi ‘Analisis Deskriptif’

Lampiran 4 Analisis Data Statistik

Lampiran 5 Data Skor Variabel Citra Merek (X1) & Persepsi Harga (X2)

Lampiran 6 Data Skor Variabel Kualitas Layanan (X3)

Lampiran 7 Data Skor Variabel Kepuasan (Z) & Loyalitas Pelanggan (Y)

Lampiran 8 Dokumentasi Penelitian

Lampiran 9 Jurnal Bimbingan

Lampiran 10 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme

Lampiran 11 Biodata Peneliti

ABSTRAK

Lilfaida, Dzunnida. 2023, SKRIPSI. Judul: “Penilaian Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan” (Studi pada pengguna jasa transportasi Bus Sinar Jaya)

Pembimbing : H. Slamet, S.E., M.M., Ph.D

Kata Kunci : Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

Salah satu upaya dalam membangun dan mempertahankan hubungan bersama pelanggan ialah dengan menjaga nilai loyalitas pelanggan terhadap suatu merek produk/jasa. Selain untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan, loyalitas pelanggan memiliki prospek terhadap profitabilitas perusahaan. Di samping itu, terdapat efisiensi bagi perusahaan atas biaya pelayanan serta kecenderungan pelanggan dalam mereferensikan produk/jasa perusahaan. Oleh karena itu, pada penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas layanan yang berdampak pada kepuasan pelanggan sehingga diharapkan dapat membentuk loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan paradigma kuantitatif. Adapun yang menjadi obyek penelitian ini adalah PO. Sinar Jaya dan penumpangnya sebagai subyek/responden penelitian. Oleh karena itu, populasi penelitian ini dikategorikan populasi tak terbatas. Sampel yang diperoleh dalam penelitian ini sejumlah 172 responden. Adapun teknik pengambilan sampelnya menggunakan *random sampling & judgement sampling*. Teknik pengumpulan datanya menggunakan skala likert yang berupa kuesioner kemudian disebarakan melalui penelitian survei. Sebelumnya, kuesioner telah diuji validitas dan reliabilitas. Dan selanjutnya, paparan data hasil penelitian diolah menggunakan teknik analisis data secara deskriptif dan statistik inferensial yang dibantu oleh *software SmartPLS 4*.

Dari hasil penelitian menunjukkan 6 temuan hasil analisis di antaranya, (1) Citra merek berpengaruh positif dan cukup signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (2) Persepsi harga berpengaruh positif dan cukup signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (3) Kualitas layanan berpengaruh positif dan cukup signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (4) Citra merek berpengaruh positif dan cukup signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan; (5) Persepsi harga berpengaruh positif dan cukup signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan; dan, (6) Kualitas layanan berpengaruh positif dan cukup signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

Lilfaida, Dzunnida. 2023, *THESIS*. Title: “Assessment of Brand Image, Price Perception, Service Quality and Their Impact on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction” (Studies on Users of The Sinar Jaya Bus Transportation Service)

Advisor : H. Slamet, S.E., M.M., PhD

Keywords : Brand Image, Price Perception, Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

One of effort to build and maintain relationships with customers is to maintain customer loyalty to a product/service brand. Apart from maintaining the company's survival, customer loyalty has prospects for the company's profitability. Apart from that, there is efficiency for the company in terms of service costs and the tendency for customers to refer to the company's products/services. Therefore, this research aims to examine the influence of brand image, price perception and service quality which have an impact on customer satisfaction so that it is hoped that it can form customer loyalty.

This research uses a quantitative paradigm approach. The object of this research is PO. Sinar Jaya and its passengers as research subjects/respondents. Therefore, this study population is categorized as an unlimited population. The sample obtained in this research was 172 respondents. The sampling technique uses random sampling & judgment sampling. The data collection technique uses a Likert scale in the form of a questionnaire which is then distributed through survey research. Previously, the questionnaire had been tested for validity and reliability. And next, the presentation of research data is processed using descriptive data analysis techniques and inferential statistics assisted by Smart PLS 4 software.

The research results show 6 findings from the analysis including, (1) Brand image has a positive and quite significant effect on customer satisfaction; (2) Price perception has a positive and quite significant effect on customer satisfaction; (3) Service quality has a positive and quite significant effect on customer satisfaction; (4) Brand image has a positive and quite significant effect on customer loyalty, mediated by customer satisfaction; (5) Price perception has a positive and quite significant effect on customer loyalty, mediated by customer satisfaction; and, (6) Service quality has a positive and quite significant effect on customer loyalty, mediated by customer satisfaction.

خلاصة

للفاءءاءة، ذواءنءاء. 2023، أطروءة . عنوان : "ءءءءم صوءة العلاءة ءءارءة، وءءراك الأوءار، ووءوءة الءءمة وءأءرها على ولاء العملاء من ءلال رضا العملاء" (ءراسة على مسءءءمى ءءماء النقل بالءافلاء سءنار ءاءا)

مشرف : الءاء. سلامة، بءالورءس الإءءصاء.. ماءسءءر الإءارة.. فلسفة الءءءوءاءة
الءءماء الءاءة : صوءة العلاءة ءءارءة، ءءراك السءر، ووءوءة الءءمة، ولاءؤ العملاء، رضا العملاء

أءء الءوءوء المءءوءة لبناء العلاءاء مع العملاء والءافء عليها هو الءافء على ولاء العملاء للءلاءة ءءارءة للمنءء/الءءمة. وبصرف النظر عن الءافء على بقاء الشركة، فإن ولاء العملاء له آفاق لربءة الشركة. وبصرف النظر عن ذلك، هناء ءفاءة للشركة من ءءء ءءالءف الءءماء ومءل العملاء للرجوع إلى منءءاء/ءءماء الشركة. لذلك ىءءف هذا البءء إلى ءراسة ءأءر صوءة العلاءة ءءارءة وءءراك الأوءار ووءوءة الءءمة الءى لها ءأءر على رضا العملاء بءء ءؤمل أن ءءمءن من ءءوءن ولاء العملاء.

ىسءءءم هذا البءء ءءءا ءوءءءا ءءمءا. الءءف من هذا البءء هو فو. سءنار ءاءا وركاءها ءمواضع بءء / نسءءءءءن. ولذلك، ىءم ءءصءف مءءمء ءراسة هذا على أنه ءءء ءرء مءءوء من السءكان. وبلءء العءنة الءى ءم الءصول عليها فى هذا البءء 172 مسءءءءا. ءسءءءم ءءنءة أءء العءنءاء أءء العءنءاء العشاءءة وأءء العءنءاء الءءمءة. ءسءءءم ءءنءة ءمء البءنءاء مءءاس لىءرء على شكل اسءءبءان ىءم ءوزءعه بعء ذلك من ءلال البءء المسءى. فى السابق، ءم اءءءار الاسءءبءان للءأكد من صءءه وءبءاه. وبعء ذلك، ءم مءالءة بءنءاء البءء المءءمة SmartPLS 4 باسءءءام ءءنءاء ءءللل البءنءاء الوصفءة والإءصاءءاء الاءءءلاءة بمساءءة برنامء

ءظهر نءاءء البءء 6 نءاءء من ءءللل بما فى ذلك، (1) صوءة العلاءة ءءارءة لها ءأءر إءءاءى وهام للءاءة على رضا العملاء؛ (2) ءءراك السءر له ءأءر إءءاءى وهام للءاءة على رضا العملاء؛ (3) ووءوءة الءءمة لها ءأءر إءءاءى وهام للءاءة على رضا العملاء؛ (4) صوءة العلاءة ءءارءة لها ءأءر إءءاءى وهام للءاءة على ولاء العملاء، من ءلال رضا العملاء؛ (5) ءءراك السءر له ءأءر إءءاءى وهام للءاءة على ولاء العملاء، من ءلال رضا العملاء؛ (6) ووءوءة الءءمة لها ءأءر إءءاءى وهام للءاءة على ولاء العملاء، من ءلال رضا العملاء.

BAB 1

PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini memaparkan fenomena atau masalah yang melatarbelakangi peneliti dalam menentukan topik penelitian dan merumuskan judul penelitian. Selain itu, pada bab ini juga memaparkan sub-bab yang berisi rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian. Berikut ini paparan dari masing-masing sub-bab tersebut :

1. Latar Belakang

Disebutkan dalam buku Kotler & Keller (2021) mengenai relasi pelanggan yang kuat berperan sebagai asas orientasi pemasaran yang perlu dipahami dengan baik. Sehubungan dengan proses menginformasikan, melibatkan hingga memberikan energi dalam setiap prosesnya. John Chambers, CEO Cisco Systems, mengungkapkannya dengan: “Jadikanlah pelanggan pusat dari budaya Anda”. Untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik dan kuat dengan pelanggan, salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah meningkatkan nilai loyalitas pelanggan terhadap suatu merek produk/jasa. Adapun faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kepuasan pelanggan. Meskipun dalam hubungan antara loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan bersifat tidak proporsional. Namun, kepuasan yang tinggi mampu menumbuhkan ikatan emosional terhadap merek dan Perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Indikasi pelanggan yang loyal/setia salah satunya mereka yang sangat puas dengan produk/jasa yang dipakai sehingga memungkinkan

terjadinya pembelian kembali. Dengan demikian, penting bagi Perusahaan untuk berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengharapkan loyalitasnya. Hal ini selaras dengan hasil studi pada pelanggan Taksi New Atlas di Kota Semarang yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Nastiti & Astuti, 2019). Sedangkan hasil studi lain pada pengguna aplikasi layanan Go-Jek menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Zahara, 2020).

Tidak sedikit Perusahaan secara sistematis mengukur kepuasan pelanggan dan faktor yang mempengaruhinya. Hal ini disebabkan oleh kunci dalam mempertahankan pelanggan salah satunya dengan menjaga kepuasan pelanggan itu sendiri. Dimana dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, seringkali nilai yang diharapkan pelanggan menunjuk pada nilai kualitas suatu produk/jasa. Itulah alasan mengapa dan bagaimana pelanggan memutuskan untuk menggunakan suatu produk. Apabila Perusahaan berfokus pada pelanggan maka salah satu upayanya dengan mengungkap kepuasan pelanggan dan kualitas produknya. Di samping itu, dalam lingkup kualitas dapat dilihat mulai dari proses identifikasi sampai pemenuhan harapan pelanggan. Kesadaran terkait kualitas dapat diidentifikasi melalui perolehan umpan balik dan suara pelanggan. Hal ini sebagai upaya membangun kualitas melalui interaksi pelanggan bersama Perusahaan khususnya dalam sistem manajemen kualitas (Lupiyoadi, R. & Hamdani, 2014). Terdapat tiga hal yang saling terkait erat dalam aktivitas pemasaran, yaitu (1) kualitas produk/jasa; (2) kepuasan pelanggan; dan, (3)

profitabilitas perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Apabila tingkat kualitas semakin tinggi, maka tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan pun semakin tinggi sehingga dapat mendukung fluktuasi harga yang cenderung lebih tinggi.

Hal ini selaras dengan hasil studi pada pelanggan Taksi New Atlas di Kota Semarang yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Nastiti & Astuti, 2019). Studi lain pada pelanggan RM. Wong Solo di Malang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Dewi, 2020). Hasil studi lain pada pelanggan jasa transportasi *online* (Grab & Go-Jek) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Adhitya, Akbar, 2019). Sedangkan hasil studi lain pada pelanggan “Mie Liho Mie Kiro” di Kec. Driyorejo, Gresik menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan namun berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Maimunah, 2020).

Selain itu, harga yang ditetapkan Perusahaan menggambarkan adanya cara pandang pelanggan terhadap produk/jasa sehingga berpengaruh pada keputusan dan kepuasan membeli. Menurut Simamora (2004), keputusan pelanggan berawal dari bagaimana persepsinya, dengan kata lain persepsi diibaratkan realitas bagi pelanggan sehingga di dalam pemasaran persepsi menjadi sangat penting dibandingkan realita. Persepsi harga memiliki peran penting dalam

mengomunikasikan kualitas dari suatu produk/jasa. Sebelum pelanggan menerima kualitas produk/jasa yang ditawarkan, pelanggan mengasosiasikan harga yang tinggi sebagai petunjuk tingkat kinerja/kualitas yang tinggi pula (Lupiyoadi, R. & Hamdani, 2014). Sehingga dari adanya asosiasi harga yang dipersepsikan pelanggan, dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Menurut P. L. Kristianto (2011), tinggi rendahnya tingkat kepuasan pelanggan yang dicapai merupakan salah satu faktor yang menentukan apakah perusahaan mendapatkan laba dalam jangka panjang atau tidak. Dimana laba tersebut mencerminkan usaha-usaha perusahaan dalam meraih tingkat kepuasan pelanggan.

Hal ini selaras dengan hasil studi pada pelanggan Taksi New Atlas di Kota Semarang yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Nastiti & Astuti, 2019). Hasil studi lain pada pelanggan *Barbershop* Pojur, Yogyakarta yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Prasetyo et al., 2021). Begitupun hasil studi pada pelanggan “Mie Liho Mie Kiro” di Kec. Driyorejo, Gresik menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan namun berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan (Maimunah, 2020). Dan hasil studi pada pelanggan RM. Wong Solo di Malang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Dewi, 2020).

Selanjutnya, menurut Keller (2020), citra merek telah dikenal sebagai konsep penting dalam lingkup pemasaran. Citra merek sudah menjadi hal umum yang banyak diketahui pelanggan. Dari adanya citra merek dapat membentuk preferensi di benak pelanggan, sehingga muncul rasa penasaran terhadap merek ataupun perasaan ingin menggunakan merek tersebut. Citra merek dapat dibentuk melalui perencanaan dari perusahaan sehingga terdapat skenario yang dijalankan sedemikian rupa agar terbentuk sebuah citra dari merek produk/jasa yang ditawarkan. Selain itu, citra merek juga dapat terbentuk secara tidak sengaja dari serangkaian persepsi pelanggan di pasar yang memiliki pengetahuan tentang merek (Hart, 2007). Adanya kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya citra merek (Kotler & Keller, 2021). Dampak dari adanya citra merek mempengaruhi pelanggan agar memiliki rasa bangga dan berkeyakinan bahwa terdapat kepuasan dalam dirinya ketika menggunakan produk/jasa dengan merek tertentu.. Dengan demikian, adanya citra merek memungkinkan terjadinya pengaruh terhadap aspek kepuasan pelanggan.

Hal ini selaras dengan hasil studi pada pelanggan Taksi New Atlas di Kota Semarang yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Nastiti & Astuti, 2019). Hasil studi lain pada pelanggan produk AMDK dari agen KitaRO Toko Arra Kec. Pino Raya Kab. Bengkulu Selatan menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Yulinda & Iskandar, 2023). Begitupun hasil studi pada pelanggan Mazda di 12 *dealer* wilayah Jawa, Kalimantan dan

Sulawesi menyatakan bahwa citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Faizal & Nurjanah, 2019). Hasil studi lainnya pada pelanggan Shopee di Kota Padang, menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan berdampak pada loyalitas pelanggan (Febriani et al., 2022).

Berdasarkan fenomena penelitian di atas, peneliti ingin melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas layanan yang berdampak pada kepuasan pelanggan sehingga diharapkan dapat membentuk loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan pentingnya citra merek, persepsi harga dan kualitas layanan sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan. Sehubungan dengan hal tersebut peneliti ingin menguji pada pelanggan atau pengguna jasa bus dari PO. Sinar Jaya, salah satu perusahaan otobus yang bergerak di bidang jasa transportasi darat yang memerlukan citra merek, persepsi harga dan kualitas layanan sebagai bagian dari topik pemasaran yang digunakan manajemen perusahaan. Pada penelitian terdahulu belum banyak ditemukan penelitian pada jasa transportasi darat khususnya pada jenis kendaraan otobus. Mayoritas peneliti terdahulu melakukan penelitian terhadap produk barang/fisik. Adapun penelitian terhadap produk jasa yang diteliti selain jasa transportasi otobus. Dengan demikian, peneliti ingin melakukan penelitian yang berkaitan dengan hal tersebut namun, pelaksanaannya dilakukan pada obyek yang berbeda. Untuk memperkuat dasar pemilihan obyek penelitian tersebut, peneliti memaparkan

ringkasan profil perusahaan sebagai bahan pertimbangan. Adapun pertimbangan ini diambil dari segi citra merek dan kualitas layanannya. Berikut ini ringkasan profil perusahaan obyek penelitian.

PO. Sinar Jaya merupakan salah satu perusahaan otobus yang berdiri sejak 18 November 1982. Pendirinya bernama Bapak Herman Rusly dan Bapak H. Rasidin Karyaana. Perusahaannya beralamat di Jalan Diponegoro 75, Kec. Tambun, Kab. Bekasi. Kemudian pada tahun 1989, pendiriannya disahkan sebagai PT Sinar Jaya Megah Langgeng, yang saat itu beralamat di Jalan D.I. Panjaitan No 12, Jakarta Timur. Kini total armada yang beroperasi lebih dari 1.000 unit dengan trayek terjauh dari Solo ke Palembang. Berikut ini daftar penghargaan yang pernah diraih oleh PO. Sinar Jaya :

1. PO. Favorit Kapolda DKI. Jakarta (2003).
2. PO. Terbaik Provinsi Jawa Barat (2004).
3. PO. Pelayanan Terbaik Lebaran Menteri Perhubungan RI (2005, 2007, 2017).
4. PO. AKAP Terbaik Menteri Perhubungan RI (2008, 2009, 2011-2016).
5. PO. Terbaik *Transportation Safety Management Award* (2017).
6. Penghargaan Wahana Adhigana Menteri Perhubungan RI (2017).
7. Penghargaan PO. AKAP dengan kelas Bintang Lima dari Kemenhub RI.
8. Penghargaan PO. Terpatuh Membayar Iuran Wajib Kendaraan Bermotor 2022 dari Jasa Raharja, Jawa Barat.

9. Penghargaan Penyelenggaraan Angkutan Lebaran Menteri Perhubungan RI (2022).

Dari banyaknya penghargaan yang pernah diraih tersebut, menurut www.katadata.co.id (2023) PO. Sinar Jaya merupakan salah satu Perusahaan otobus raksasa yang kini sedang berjaya di Indonesia. PO. Sinar Jaya juga telah meraih rekor MURI dengan kategori “Perusahaan Angkutan Penerima Penghargaan Terbanyak dari Menteri Perhubungan RI” (www.muri.org, 2011). Dan pada tahun 2018, telah meraih rekor MURI dengan kategori “Perusahaan Otobus dengan Penghargaan Pelayanan secara Berturut-turut Terbanyak” (www.muri.org, 2018). Demikian, dari pencapaian tersebut PO. Sinar Jaya telah membangun citra merek dan persepsi kualitas layanan yang positif.

2. Rumusan Masalah

Adapun untuk menjawab tujuan penelitian di atas, peneliti menjabarkan rumusan masalah dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PO. Sinar Jaya?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PO. Sinar Jaya?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PO. Sinar Jaya?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PO. Sinar Jaya dimediasi kepuasan pelanggan?

5. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PO. Sinar Jaya dimediasi kepuasan pelanggan?
6. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PO. Sinar Jaya dimediasi kepuasan pelanggan?

3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Selaras dengan rumusan masalah di atas, adapun tujuan dan manfaat dilakukannya penelitian tersebut, peneliti menjabarkan lebih rinci dalam bentuk poin-poin berikut:

3.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui hubungan citra merek dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui hubungan persepsi harga dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui hubungan kualitas layanan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengetahui hubungan citra merek dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan.
5. Untuk mengetahui hubungan persepsi harga dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan.
6. Untuk mengetahui hubungan kualitas layanan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

3.2. Manfaat Penelitian

3.2.a. Manfaat Penelitian bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pembelajaran praktis yang merupakan media bagi penerapan ilmu teoretis yang telah dipelajari selama perkuliahan. Selain itu, diharapkan dari adanya penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta pengembangan terkait keilmuan manajemen khususnya konsentrasi bidang pemasaran, terutama kajian ilmu baik secara empiris ataupun teoretis mengenai pentingnya loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, persepsi harga dan citra merek.

3.2.b. Manfaat Penelitian bagi *Civitas Academic*

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi *civitas akademik* baik digunakan sebagai referensi kajian ilmiah maupun sebagai bahan acuan penelitian empiris selanjutnya.

3.2.c. Manfaat Penelitian bagi Perusahaan

Diharapkan dari serangkaian proses penelitian hingga menghasilkan temuan, sedikit banyak dapat menjadi bahan evaluasi dan perbaikan yang dapat diterapkan perusahaan untuk terus mengembangkan perusahaan dengan baik dan benar sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan profitabilitas perusahaan.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab kajian pustaka ini akan memaparkan sub-bab yang terdiri dari kajian empiris, kajian teoretis kerangka konseptual dan hipotesis penelitian. Di samping itu, terdapat jurnal penelitian terdahulu dengan rentang tahun terbit mulai 2019 s.d. 2023. Adapun jurnal penelitian tersebut digunakan sebagai bahan kajian empiris peneliti agar dapat mengembangkan topik penelitiannya. Pada kajian teoretis, di dalamnya berisi konsep dari setiap variabel penelitian yang akan diteliti. Kemudian pada kerangka konseptual akan digambarkan hubungan antarvariabel beserta bagan yang menunjukkan bagaimana alur penelitian. Dan terakhir pada hipotesis penelitian berisi dugaan peneliti terkait rumusan masalah yang akan diteliti. Di bawah ini paparan masing-masing sub-bab tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Kajian Empiris

Kajian empiris merupakan penelitian terdahulu yang dikaji berdasarkan pengalaman yang hasilnya diperoleh dari pengamatan, percobaan, penemuan yang telah dilakukan sebelumnya. Kajian ini berfungsi sebagai acuan atau referensi dalam memahami fokus penelitian dengan hasil penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan topik penelitian. Berikut ini rincian data hasil penelitian terdahulu yang telah ditabulasi oleh peneliti.

1.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Tujuan & Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Lie et al. (2019). <i>Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty</i> . Jurnal Internasional Penelitian Ilmiah & Teknologi Volume 8, Edisi 08, Agustus 2019	Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel kualitas layanan, harga dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi transportasi (Go-Jek). Studi pada pelanggan Go-Jek dalam lingkup mahasiswa STIE Sultan Agung Pematang Siantar melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan bantuan alat uji analisis SEM melalui <i>software</i> AMOS.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. 4. Kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi hubungan harga dalam memengaruhi loyalitas pelanggan.
2.	Tannady et al. (2022). Analisis Peran Service Quality dan Brand Awareness dalam Meningkatkan Consumer Satisfaction pada Industri Ritel Food dan Beverage (Studi Kasus Foodpedia)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh <i>brand awareness</i> dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2. <i>Brand awareness</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3.	Dewi. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan serta pengaruh	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

	Dimediasi Kepuasan Konsumen pada RM. Wong Solo Malang.	persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitiannya dilakukan melalui studi pada pelanggan RM. Wong Solo Malang menggunakan teknik analisis jalur (<i>Path Analysis</i>).	<ol style="list-style-type: none"> 2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
4.	Fauzi & Mandala. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.	Tujuan penelitian ini untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Studi penelitian ini dilakukan pada pelanggan CV. Bintang Harapan Kurnia (Tekstil) Kota Denpasar. Teknik analisisnya menggunakan PLS versi 3.0.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan, kualitas produk dan inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Implikasi teoretis yang berkontribusi dalam hal komitmen, pembelian ulang dan rekomendasi kepada pelanggan lain. 4. Implikasi praktis yang berupa evaluasi terhadap perusahaan untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan inovasi produk sebagai variabel yang mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
5.	Nastiti & Astuti. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas layanan dan citra merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

	Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas di Kota Semarang.	terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan Taksi “New Atlas” di Kota Semarang. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu melalui statistik deskriptif, uji instrumen, uji model dan uji hipotesis.	<ol style="list-style-type: none"> 2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 4. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6.	Adhitya Akbar. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi <i>Online</i> .	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan jasa transportasi online terhadap loyalitas pelanggan secara langsung maupun tidak langsung. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif kuantitatif menggunakan teknik analisis jalur dibantu dengan <i>software</i> Lisrel versi 8.8.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. 3. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
7.	Maimunah. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. Jurnal: <i>Iqtishadequity</i> . Vo. 1, No. 2, 2019	Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan cita ra terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan studi pada pelanggan “Mie Liho Mie Kiro”. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu pendekatan kuantitatif melalui teknik analisis SEM menggunakan Amos 16.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan namun, berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. 2. Persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan namun, dapat berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

			<p>3. Cita rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.</p> <p>4. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.</p>
8.	Palelu et al. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba di Kota Lawang. Jurnal: EMBA, Vol. 10, No. 1 Januari 2022	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, studi pada pelanggan Kamsia Boba di Kota Lawang. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu pendekatan deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda melalui program SPSS versi 25.	<p>1. Secara parsial, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>2. Secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>3. Secara simultan, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>
9.	Prasetyo et al. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Vol. 9, No. 1, 2021. Hal. 23-32	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, studi pada pelanggan <i>Barbershop</i> Pojur, Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu pendekatan deskriptif kuantitatif melalui teknik analisis regresi linier berganda.	<p>1. Secara simultan, persepsi harga, fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>
10.	A. D. Kristianto & Wahyudi. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga pada Kepuasan Pelanggan serta	Penelitian ini bertujuan untuk membangun suatu model yang menjelaskan terkait interaksi antara citra merek, persepsi kualitas, persepsi harga,	<p>1. Kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>

	Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis. Vol. 2, No. 2, Agustus 2019. Hal. 117-126.	kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kemudian dibuktikan melalui kajian empiris terhadap model yang telah berkembang. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu penelitian survey pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data melalui SEM dan SPSS 20.	2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
11.	Ningtiyas. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen	Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, studi pada jasa pengiriman barang Wahana Express, di Kec. Taman dan Sukodono. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda melalui program SPSS 21.0.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara parsial, persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Secara parsial, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Secara simultan, persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
12.	Naully & Saryadi. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang.	Untuk mengukur pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu <i>explanatory research</i> dengan teknik analisis regresi linear melalui program aplikasi SPSS versi 2.0.	1. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara <i>brand image</i> dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

13.	Yulinda & Iskandar. (2023). Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kitaro Pada Agen Kitaro Toko Arra Kecamatan Pino Raya Kabupaten Bengkulu Selatan	bertujuan untuk mengukur pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan air minum dalam kemasan merek KitaRO pada agen KitaRO Toko Arra Kec. Pino Raya Kab. Bengkulu Selatan. Metode yang digunakan penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif deskriptif melalui Teknik analisis regresi linear berganda.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial. 2. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial.
14.	Faizal & Nurjanah. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi kualitas dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif melalui <i>survey</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi kualitas dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan. 2. Persepsi kualitas dan kepercayaan pelanggan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Apabila diinterpretasikan, citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Sedangkan persepsi kualitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dimediasi oleh kepercayaan pelanggan.

15.	Putra. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan terhadap Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran).	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitiannya peneliti merumuskan beberapa variabel yang menjadi faktor di antaranya kualitas produk, citra merek dan persepsi harga. Studi ini dilakukan melalui metode kualitatif dengan mengkaji berbagai literatur yang relevan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. 2. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
16.	Sapitri et al. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon <i>Cussons Baby</i> di DKI Jakarta).	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan khususnya untuk produk perawatan bayi minyak telon. Metode yang digunakan penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif melalui teknik analisis data SEM versi 8.7.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2. Citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

1.2. Novelty of Research

Tabel 2.2. Novelty of Research

No.	Persamaan	Perbedaan
1.	Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nastiti & Astuti (2019) dan penelitian ini sama-sama menguji pengaruh variabel penelitian citra merek, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada produk jasa/layanan.	Selain penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nastiti & Astuti (2019) semua penelitian terdahulu yang telah ditabulasi mayoritasnya tidak meneliti variabel penelitian citra merek, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada produk jasa/layanan. Sedangkan penelitian terkini meneliti variabel tersebut dalam satu penelitian.
2.	Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sapitri et al. (2020); Putra (2021); Faizal & Nurjanah (2019); Naully & Saryadi (2021); dan Yulinda & Iskandar (2023) dan penelitian ini sama-sama menguji pengaruh variabel penelitian citra merek terhadap kepuasan pelanggan.	Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tannady et al. (2022); Dewi (2020); Fauzi & Mandala (2019); Maimunah (2020); Palelu et al. (2022); Naully & Saryadi (2021); Sapitri et al. (2020) dan Yulinda & Iskandar (2023) menggunakan obyek penelitiannya pada produk barang/fisik. Sedangkan penelitian ini menggunakan obyek penelitian pada produk jasa/layanan khususnya jasa transportasi darat berupa bus.
3.	Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ningtiyas (2020); Maimunah (2020); A. D. Kristianto & Wahyudi (2019); Prasetyo et al. (2021); dan Palelu et al. (2022) dan penelitian ini sama-sama menguji pengaruh variabel penelitian persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.	Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lie, Darwin. et. al. (2019); Adhitya Akbar (2019); Ningtiyas (2020); Nastiti & Astuti (2019); Putra (2021); Tannady et al. (2022); Fauzi & Mandala (2019); Maimunah (2020); Faizal & Nurjanah (2019); A. D. Kristianto & Wahyudi (2019); Prasetyo et al. (2021); Palelu et al. (2022); Naully & Saryadi (2021); Sapitri et al. (2020) dan Yulinda & Iskandar (2023) lokasi penelitiannya tidak di Kota Malang, sedangkan penelitian terkini lokasinya tidak ditentukan melainkan berfokus pada subyek dan obyek penelitian.
4.	Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adhitya Akbar (2019); Nastiti & Astuti (2019); Fauzi & Mandala (2019); Dewi (2020); dan Tannady et al. (2022) dan penelitian ini sama-	Penelitian yang dilakukan oleh Putra (2021) menggunakan metode pendekatan literatur yang mengkaji dari berbagai referensi yang relevan. Sedangkan Penelitian terkini dilakukan dengan penelitian lapangan

	sama menguji pengaruh variabel penelitian kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.	melalui obyek studi pada pengguna jasa transportasi Bus dari PO. Sinar Jaya.
5.	Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lie, Darwin. et. al. (2019); Adhitya Akbar (2019); Faizal & Nurjanah (2019); Nastiti & Astuti (2019); A. D. Kristianto & Wahyudi (2019); Dewi (2020); Naully & Saryadi (2021) dan penelitian ini sama-sama menguji pengaruh variabel penelitian kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi terhadap loyalitas pelanggan.	Penelitian yang dilakukan oleh Putra (2021) menggunakan paradigma penelitian kualitatif. Sedangkan penelitian terkini dilakukan dengan paradigma penelitian kuantitatif.
6.	Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi (2020) dan penelitian ini sama-sama memiliki lokasi penelitian di Kota Malang.	Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Naully & Saryadi (2021) menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Sedangkan penelitian terkini menggunakan metode kuantitatif saja.

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

2. Kajian Teoretis

Menurut KBBI V, kajian memiliki arti hasil mengkaji; mempelajari; memeriksa; menyelidiki; dan, memikirkan. Sedangkan teoretis berarti yang berdasar pada teori; menurut teori. Sehingga apabila disederhanakan, kajian teoretis merupakan hasil dari kegiatan mengkaji/mempelajari teori. Adapun kaitan antara kajian empiris dan teoretis saling berhubungan sehingga membentuk tiga macam teori yaitu, (1) Teori deduktif; (2) Teori induktif; dan, (3) Teori fungsional. Dari ketiga macam teori tersebut, yang menjadi landasan pada penelitian ini yaitu teori deduktif. Dimana penyusunannya berawal dari spekulasi teoretis menuju ke arah data yang dipaparkan. Dengan demikian, hasil akhir dari penelitian ini bertujuan untuk memaparkan/menyajikan data yang sesuai dengan kondisi obyek dan subyek di lokasi penelitian.

Adapun fungsi teori menurut Sugiyono (2017) ada tiga fungsi yaitu, berfungsi untuk menjelaskan, memprediksi dan mengendalikan suatu gejala. Sehubungan dengan hal tersebut, pada penelitian ini teori berfungsi untuk menjelaskan terkait gejala yang ada berdasarkan teori yang diuji terhadap obyek dan subyek yang diteliti. Berikut ini peneliti memaparkan kajian teori variabel penelitian dalam lima konsep di antaranya, (1) loyalitas pelanggan; (2) kepuasan pelanggan; (3) kualitas layanan; (4) persepsi harga; dan, (5) citra merek.

2.1. Konsep Loyalitas Pelanggan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi V (KBBI V), loyalitas berarti kepatuhan; kesetiaan. Kemudian dalam buku Kotler & Keller (2016),

Oliver mendefinisikan “kesetiaan” sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan terhadap suatu produk/jasa tertentu meskipun di masa yang akan datang terdapat isu atau situasi dan kondisi yang berpeluang mengubah perilaku pelanggan. Kunci dalam mengupayakan kesetiaan/loyalitas pelanggan yang tinggi salah satunya yaitu dengan memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Selain itu, terdapat definisi loyalitas pelanggan menurut para ahli, di antaranya, menurut Griffin (2009) menegaskan kembali bahwa, loyalitas pelanggan didefinisikan lebih cenderung kepada perilaku pelanggan terkait pengambilan keputusan pembelian secara berulang terhadap produk/jasa suatu perusahaan tertentu. Begitupun menurut Kotler & Armstrong (2010), yang berpendapat bahwa pelanggan yang dikatakan loyal tidak diukur dari jumlah produk/jasa yang dibeli/digunakan, akan tetapi dapat diukur dari jumlah pembelian yang dilakukan secara berulang hingga bersedia merekomendasikan kepada orang lain.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sikap dan komitmen pelanggan yang positif terhadap perusahaan atas produk/jasa yang digunakan, sehingga mendukung perusahaan karena telah menawarkan produk/jasa yang diharapkan. Kajian loyalitas pelanggan umumnya dibagi menjadi tiga kategori pendekatan di antaranya, pendekatan perilaku, pendekatan sikap dan pendekatan terintegrasi. Pendekatan perilaku dapat diartikan sebagai perilaku yang

muncul purna pembelian/penggunaan produk/jasa dan mengukur loyalitas pelanggan berdasarkan frekuensi pembelian dan kemungkinan terjadinya pembeliannya kembali. Sedangkan pendekatan sikap dapat disimpulkan sebagai loyalitas pelanggan dari aspek psikologis, favoritisme dan *sense of Goodwill* pada jasa tertentu. Kemudian pendekatan terintegrasi merupakan kombinasi dari dua variabel guna menciptakan konsep loyalitas pelanggan sendiri yang terdiri dari sikap senang pelanggan dan perilaku pembelian kembali.

Sehubungan dengan konsep loyalitas pelanggan, dalam konteks Islam pada Ayat Suci Al-Quran tepatnya QS. Al Hujurat ayat 15 yang berbunyi sebagai berikut:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ
 اللَّهِ ؕ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ {15}

Artinya:

“Sesungguhnya orang-orang mukmin yang sebenarnya adalah mereka yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjihad dengan harta dan jiwanya di jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar”.

Menurut tafsir Ibnu Katsir, maksud dari ayat tersebut yakni tentang sikap ‘tidak ragu dan tidak bimbang dalam keimanannya.’ Teguh dalam suatu pendirian, yang artinya membenarkan dengan setulus-tulusnya. Mereka berkorban atas diri dan harta benda mereka yang disayang untuk ketaatan kepada Allah dan rida-Nya. Teguh yang ada dalam ayat tersebut

disamaartikan dengan komitmen yang ada pada pengertian loyalitas pelanggan. Dimana pelanggan yang loyal merupakan pelanggan yang memiliki komitmen/keteguhan dalam berperilaku dan bersikap positif terhadap perusahaan atas produk/jasa yang digunakan sesuai dengan apa yang diharapkan. Pada kasus di dunia nyata dapat diketahui bahwa pelanggan yang loyal tidak ragu untuk mengeluarkan hartanya demi mendapatkan produk/jasa yang diinginkan.

Pada pengertian lain mengenai konsep loyalitas pelanggan, dalam ayat suci Al-Quran tepatnya pada QS. Al Maidah ayat 2 yang berbunyi sebagai berikut:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ {2}

Artinya:

“... Dan tolong-menolonglah kamu dalam mengamalkan kebaikan dan takwa, serta jangan tolong-menolonglah dalam keburukan dan dosa. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”.

Dimana suatu proses jual beli yang baik dan benar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan. Adapun yang dimaksud loyalitas dapat berupa perilaku positif baik atas dasar rasa suka terhadap produk/jasa ataupun dikarenakan profesionalitas sebagai mitra/yang bekerja sama. Hal tersebut menggambarkan perilaku tolong-menolong yang saling menguntungkan. Akan tetapi yang perlu diperhatikan

dalam konteks Islam, anjuran untuk berperilaku demikian tidak diperintahkan dalam semua aspek, diantaranya ada ketentuan yang harus ditaati di dalamnya. Aspek yang dimaksud di antaranya segala sesuatu yang mengacu pada kebaikan dan kebenaran yakni yang sedikit/tidak mengandung kemudharatan. Dengan demikian, maksud dari keberadaan loyalitas pelanggan tidak hanya menguntungkan perusahaan tetapi juga menyenangkan/memuaskan hati pelanggan.

Selanjutnya, selain membahas konsep secara garis besar mengenai loyalitas pelanggan, hal yang perlu diketahui berikutnya yakni terdapat empat jenis loyalitas pelanggan yang telah banyak diketahui di dunia pemasaran. Selain itu, pada sub-bab ini juga menjelaskan terkait langkah-langkah (*tips*) untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan; faktor-faktor yang mempengaruhinya; dimensi pengukuran yang dapat digunakan serta tahapan-tahapan yang ada dalam loyalitas pelanggan. Berikut ini penjelasan secara ringkas terkait hal-hal tersebut.

2.1.a. Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Adapun jenis loyalitas pelanggan dapat diidentifikasi menjadi empat kategori menurut Griffin (2009) yaitu, (1) Tanpa loyalitas; (2) Loyalitas yang lemah; (3) Loyalitas tersembunyi; dan, (4) Loyalitas premium. Adapun paparan dari masing-masing kategori sebagai berikut:

- 1) Tanpa Loyalitas

Pada kategori ini, pelanggan tidak terindikasi memiliki kesetiaan terhadap produk/jasa, dimana pembelian yang dilakukan berintensitas sangat sedikit.

2) Loyalitas yang Lemah

Pelanggan pada kategori ini memiliki intensitas pembelian yang tinggi akan tetapi, perilakunya tidak disertai dengan kesetiaan terhadap produk/jasa. Dimana pelanggan bersikap apatis namun enggan beralih ke produk/jasa yang lain disebabkan faktor tertentu.

3) Loyalitas Tersembunyi

Kategori ini dapat disebut juga dengan loyalitas laten, dimana pelanggan memiliki loyalitas yang kuat namun tidak menunjukkannya secara terang-terangan. Pelanggan pada kategori ini memiliki intensitas pembelian tidak tinggi yang disebabkan oleh faktor tertentu misalnya terkait kemudahan akses/distribusi produk/jasa.

4) Loyalitas Premium

Kategori ini dapat disebut juga dengan loyalitas yang kuat, dimana pelanggan memiliki intensitas pembelian yang tinggi serta berperilaku dan bersikap loyal seperti tidak segan untuk merekomendasikan kepada orang lain serta tidak beralih pada produk/jasa yang lain.

2.1.b. Tips Membangun dan Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Aaker (2016), menyebutkan 5 cara untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan yaitu, (1) memberikan hak pelanggan;

(2) menjaga kedekatan dengan pelanggan; (3) mengukur kepuasan pelanggan; (4) menciptakan biaya peralihan, dan; (5) memberikan hadiah/bonus. Berikut ini penjelasan dari masing-masing cara tersebut, di antaranya:

- 1) Memberikan hak pelanggan, adapun hak pelanggan yang dimaksud adalah hak untuk dihormati, dipenuhi kebutuhan dan harapannya. Hal tersebut terkait dengan kinerja perusahaan dalam menawarkan produk/jasa kepada pelanggannya. Adapun penjelasan terkait hak pelanggan telah diatur dalam UU No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, hak dan kewajiban pelanggan
- 2) Menjaga kedekatan dengan pelanggan, hal tersebut menjadi modal yang efektif bagi perusahaan dalam mengetahui perubahan kebutuhan dan harapan pelanggan dengan cepat.
- 3) Mengukur kepuasan pelanggan, sangat penting bagi perusahaan dalam mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, cara tersebut dijadikan masukan bagi perusahaan yang perlu dilakukan secara berkala untuk mengetahui perilaku pelanggan, khususnya terkait loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono (2015), ada empat metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan di antaranya, (1) sistem keluhan dan saran; (2) *ghost shopping*; (3) *lost customer analysis*; dan, (4) *lost customer analysis*.

- 4) Menciptakan biaya peralihan, misalnya seperti penetapan harga, penetapan negosiasi harga yang dapat dilakukan melalui kesepakatan bersama pelanggan untuk mempertahankan kesetiiaannya.
- 5) Memberikan hadiah/bonus, dapat berupa penawaran tambahan produk/jasa yang bertujuan agar pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai sehingga perusahaan dapat mengikat loyalitas pelanggan.

Adanya loyalitas pelanggan muncul tanpa suatu paksaan dari pihak manapun, melainkan disebabkan oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya. Berikut pada sub-bab ini akan dijelaskan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2.1.c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Dimana masing-masing faktor memiliki dimensi dan atribut/indikator yang berbeda-beda sebagai penunjangnya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2012) ada 6 faktor, yaitu: (1) kepuasan pelanggan; (2) ikatan emosional; (3) kepercayaan pelanggan; (4) kemudahan akses; (5) pengalaman dengan perusahaan; dan (6) citra merek. Adapun penjelasan masing-masing faktor dijelaskan sebagai berikut:

1) Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan pelanggan merupakan wujud penilaian pelanggan atas suatu produk/jasa yang digunakan yang mempengaruhi perasaan senang atau tidak senang dan puas atau tidak

puas berdasarkan nilai yang diharapkan. Tingkat kepuasan pelanggan dapat diukur sebagai bentuk kesesuaian antara nilai yang diharapkan pelanggan dan nilai yang diberikan produk/jasa yang digunakan.

2) Ikatan Emosional

Ketertarikan dan keterikatan pelanggan terhadap produk/jasa yang digunakan berdasarkan karakteristik masing-masing pelanggan. Daya tarik yang dimaksud seringkali berasal dari ekuitas merek yang dimiliki. Umumnya, faktor ini mempengaruhi pelanggan secara bertahap Griffin (2009). Adanya keterikatan tersebut mengacu pada perasaan pelanggan yang terhubung kepada merek tertentu dan sejauh mana keterlibatan pelanggan terhadap asosiasi serta tingkat pengorbanan yang dilakukan.

3) Kepercayaan Pelanggan

Menurut Mowen & Minor (2013), mendefinisikan kepercayaan pelanggan sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan tentang obyek, atribut dan manfaatnya. Dengan demikian, kepercayaan pelanggan dapat dikatakan sebagai keyakinan atau anggapan pelanggan akibat dari produk/jasa yang dirasakan.

4) Kemudahan Akses

Menurut Davis (2000), kemudahan akses didefinisikan sebagai kepercayaan dalam menjangkau atau menggunakan suatu sistem sehingga terbebas dari usaha atau meminimalisir usaha yang dikeluarkan.

Dalam hal ini, akses yang dimaksud untuk menjangkau atau menggunakan suatu produk/jasa yang ditawarkan.

5) Pengalaman dengan Perusahaan

Menurut Kotler & Armstrong (2010), pengalaman merupakan suatu pelajaran yang mempengaruhi atau memicu adanya perubahan pada perilaku seseorang. Adanya pengalaman yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan baik yang bersifat eksternal ataupun internal dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Contohnya, adanya hubungan kerja sama antara pelanggan dan perusahaan dapat memicu timbulnya kesetiaan di antara kedua pihak. Hal tersebut dikarenakan kedua pihak memungkinkan untuk saling mendukung satu sama lain.

6) Citra Merek

Menurut Kotler & Armstrong (2010), citra merek didefinisikan sebagai persepsi menyeluruh terhadap merek yang dibentuk dari informasi masa lalu terhadap merek, berhubungan dengan sikap yang berwujud keyakinan dan preferensi terhadap merek tertentu. Sedangkan menurut Tjiptono (2015), citra merek didefinisikan sebagai gambaran asosiasi dan keyakinan pelanggan terhadap merek tertentu.

2.1.d. Dimensi Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Adapun indikator/dimensi loyalitas pelanggan yang dijadikan acuan untuk mengukur karakteristik pelanggan yang loyal menurut Orel & Kara (2014) dalam Mardian & Muhammad (2020) terdapat empat hal yaitu, (1)

Repeat Purchase; (2) Kesiediaan memprioritaskan; (3) Kesiediaan merekomendasikan; dan, (4) Memiliki persepsi positif terhadap perusahaan.

Peneliti memaparkan masing-masing hal tersebut, sebagai berikut:

- 1) *Repeat purchase*, menurut KBBI V, pembelian berulang merupakan kegiatan membeli sesuatu yang dilakukan lebih dari satu kali. Indikator ini juga disebutkan oleh para ahli di antaranya Kotler & Keller (2016) yang mengatakan bahwa pembelian berulang oleh pelanggan menjadi bentuk perilaku positif yang mendukung perusahaan. Selain itu, perilaku pembelian berulang juga dianggap sebagai bentuk kesetiaan pelanggan terhadap produk/perusahaan tertentu Tjiptono & Chandra, (2013). Dengan demikian, terdapat hubungan korelasi antara pembelian berulang dan loyalitas pelanggan.
- 2) Kesiediaan memprioritaskan, merupakan wujud kesetiaan pelanggan yang mampu bertahan terhadap suatu produk/jasa dan tidak beralih ke produk/jasa yang lain. Menurut KBBI V, kesiediaan merupakan kesanggupan/kerelaan untuk melakukan sesuatu. Sedangkan memprioritaskan diartikan sebagai perilaku mendahulukan/mengutamakan sesuatu dari pada yang lain.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan, merupakan sikap mengutamakan atau mereferensikan eksistensi/keberadaan produk/jasa perusahaan tersebut. Bahkan tidak segan untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Dalam KBBI V, merekomendasikan diartikan sebagai sikap memberi saran kepada yang lain terkait hal yang direferensikan.

- 4) Memiliki persepsi positif terhadap perusahaan, yaitu munculnya tanggapan yang baik dari pihak pelanggan terhadap perusahaan, khususnya pada merek produk/jasa yang digunakan. Persepsi disini dimaksudkan sebagai tanggapan/penerimaan berupa proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pancaindranya. Sedangkan positif merupakan sifat yang menggambarkan kepastian, ketegasan, yang menunjukkan kondisi tertentu yang nyata dan membangun (KBBI V).

Adapun indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2016), yakni terdapat tiga hal di antaranya, (1) *repeat purchase*; (2) *retention*; dan, (3) *refer all*. Berikut ini penjelasan dari masing-masing indikator tersebut :

- 1) *Repeat purchase*, merupakan pembelian berulang yang dilakukan pelanggan sebagai bentuk perilaku positif yang mendukung perusahaan. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, pembelian berulang dianggap sebagai bentuk kesetiaan terhadap produk/perusahaan tertentu. Dengan demikian, pembelian berulang disebut juga sebagai perilaku positif yang dapat mempengaruhi dan mengindikasikan terbentuknya loyalitas pelanggan.
- 2) *Retention*, merupakan wujud ketahanan pelanggan yang mampu bertahan terhadap suatu produk/jasa dan tidak beralih ke produk/jasa yang lain. Pada indikator ini dilihat dari sikap pelanggan yang menggambarkan

kepercayaan terhadap produk/perusahaan tertentu dan anti terhadap isu negatif serta kondisi bersaing yang terjadi di pasar.

- 3) *Refer all*, merupakan sikap mengutamakan atau mereferensikan eksistensi/keberadaan produk/jasa perusahaan tersebut. Bahkan tidak segan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Pada indikator ini, sikap mereferensi dan merekomendasi disamaartikan sehingga merujuk pada sikap mengutamakan terhadap produk/perusahaan secara keseluruhan sampai mempengaruhi orang lain.

2.1.e. Tingkatan/Tahapan di dalam Loyalitas Pelanggan

Selain kategori, faktor dan indikator loyalitas pelanggan, aspek yang perlu diketahui selanjutnya yaitu tingkatan/tahapan di dalam loyalitas pelanggan. Menurut Griffin (2009) ada 8 tahapan yang umum dilalui pelanggan yaitu, (1) terduga; (2) prospek; (3) prospek terdiskualifikasi; (4) pelanggan awal; (5) pelanggan berulang; (6) klien; (7) pendukung; dan (8) mitra. Berikut ini penjelasan dari masing-masing tahapan:

- 1) Terduga (*suspects*)

Pada tahap ini semua orang yang berkemungkinan akan membeli produk/jasa dapat dimasukkan ke dalam tahap dugaan. Perusahaan perlu meyakinkan orang pada tahap ini terkait manfaat dan keunggulan produk/jasa yang ditawarkan.

- 2) Prospek (*prospects*)

Ini merupakan tahap selanjutnya, dimana orang pada tahap ini memiliki kebutuhan dan kemampuan untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan. Namun, orang tersebut belum tentu membelinya. Tetapi berkemungkinan mengetahui siapa, apa dan dimana perusahaan yang terkait dengan produk/jasa tersebut.

3) Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospects*)

Tahap ini hampir serupa tapi tak sama dengan tahap sebelumnya. Orang pada tahap ini dianggap masuk dalam kriteria prospek namun tidak membutuhkan dan tidak berkemampuan membeli produk/jasa yang ditawarkan.

4) Pelanggan awal (*first time customer*)

Pada tahap ini orang mulai membeli produk/jasa yang ditawarkan untuk pertama kali. Orang ini berkemungkinan menjadi pelanggan tetap di perusahaan tersebut akan tetapi juga berkemungkinan beralih menjadi pelanggan perusahaan lain.

5) Pelanggan berulang (*repeat customer*)

Orang pada tahap ini dapat dikatakan pelanggan berulang apabila telah melakukan pembelian lebih dari dua kali.

6) Klien (*client*)

Selanjutnya pada tahap klien, dimana orang telah melakukan pembelian berulang kali secara teratur apapun produk/jasa yang ditawarkan perusahaan.

7) Pendukung (*advocates*)

Yang dimaksud mendukung pada tahap ini apabila orang tersebut tidak hanya sebagai klien perusahaan akan tetapi juga bersedia berperilaku positif dalam rangka membantu/mendukung perusahaan seperti ikut serta memasarkan produk/jasanya dengan merekomendasikan kepada orang lain.

8) Mitra

Tahap ini merupakan tahapan paling tinggi dimana kedua pihak menyadari adanya hubungan berkelanjutan yang saling menguntungkan sehingga perlu menjaga keterikatan satu sama lain.

2.2. Konsep Kepuasan Pelanggan

Beralih pada konsep teoretis selanjutnya, kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seorang pelanggan terhadap produk/jasa yang dibandingkan berdasarkan nilai yang diharapkan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas/tidak puas sebagai bentuk tanggapan atas produk/jasa yang telah digunakan berdasarkan harapan yang dimiliki sebelum menggunakan produk/jasa. Tinggi rendahnya tingkat kepuasan pelanggan yang dicapai merupakan salah satu faktor yang menentukan apakah perusahaan mendapatkan laba dalam jangka panjang atau tidak. Dimana laba tersebut mencerminkan usaha-usaha perusahaan dalam meraih tingkat kepuasan pelanggan (P. L. Kristianto, 2011).

Selanjutnya mengenai konsep kepuasan pelanggan, dalam ayat suci Al-Quran tepatnya pada QS. Asy Syu'ara ayat 181-182 yang berbunyi sebagai berikut:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ {181} وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ {182}

Artinya :

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus”.

Dalam tafsir Ibnu Katsir dijelaskan bahwa ayat tersebut berisi tentang perintah untuk berlaku adil. Sebagaimana apa yang diberikan haruslah sama besar dengan apa yang diterima. Hal ini berkaitan dengan semakin puas perusahaan atas produk/jasa yang terjual begitu seharusnya semakin puas pelanggan yang menggunakan produk/jasa tersebut. Sederhananya, dalam konteks Islam kepuasan pelanggan diselaraskan dengan konsep suka sama suka, dimana yang menjadi indikator adil adalah rasa suka sama suka antara penjual dan pembeli.

Dalam pengertian yang lain, kepuasan pelanggan dalam konteks Islam dikenal sebagai bagian dari maslahat atau hal yang bermanfaat/berguna, sehingga perlu untuk dipenuhi kebutuhannya baik secara fisik/non fisik. Adapun anjuran dalam memenuhi maslahat tersebut dibahas dalam ayat suci Al-Quran tepatnya pada QS. Al Maidah ayat 100 yang berbunyi sebagai berikut:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ ۖ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ {100}

Artinya:

“Katakanlah (Muhamad), “Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat, agar kamu beruntung””.

Dari ayat tersebut mencerminkan bagaimana seorang muslim mencapai tingkat kepuasan selain berdasarkan rasa ketertarikan/kesukaan yakni dengan mempertimbangkan beberapa unsur yang terdapat pada suatu produk/jasa. Tentunya dalam syariat Islam telah mengatur segala aspek yang diperbolehkan dan tidak, seperti dengan memperhatikan hak dan kewajiban antara penjual dan pembeli.

Selanjutnya, selain konsep secara garis besar mengenai kepuasan pelanggan, pada sub-bab ini juga menjelaskan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan; dan, dimensi pengukuran yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Berikut ini penjelasan secara ringkas terkait hal-hal tersebut.

2.2.a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Di samping itu, Grafin dan Lovelock dalam Lupiyoadi, R. & Hamdani (2014) menyebutkan bahwa terdapat 8 atribut/faktor tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk/jasa, di antaranya, (1) kinerja; (2) karakteristik/keistimewaan tambahan (*features*); (3) keandalan/*reliability*; (4) kesesuaian dengan spesifikasi; (5) daya tahan; (6) *services ability*; (7)

estetika; dan (8) kualitas yang dipersepsikan. Berikut ini penjelasan dari masing-masing atribut/faktor tersebut:

1) Kinerja (*performance*)

Menurut KBBI V, kinerja didefinisikan sebagai sesuatu yang diraih; prestasi yang ditunjukkan; kemampuan kerja yang dihasilkan. Dari definisi tersebut dapat digambarkan dalam garis petunjuk/indikator melalui ketepatan, kemudahan, dan kenyamanan yang dihasilkan sehingga dapat dirasakan oleh pelanggan.

2) Karakteristik/Keistimewaan tambahan (*features*)

Fitur atau ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, untuk melengkapi atau menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan pelanggan terhadap produk, misalnya kelengkapan interior dan eksterior

3) Keandalan (*reliability*)

Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan, semakin besar produk tersebut dapat diandalkan.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Dimana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar sesuai spesifikasi tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya atau tidak ditemukan cacat pada produk. Seperti halnya produk yang diterima pelanggan harus sesuai dengan kesepakatan bersama.

5) Daya tahan (*durability*)

berapa lama atau umur suatu produk dapat terus digunakan sebelum produk tersebut harus diganti.

6) *Services ability*

kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan, dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.

7) Estetika

penampilan produk yang menyangkut corak, rasa, aroma, bentuk fisik dan daya tarik produk yang menarik.

8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

menyangkut citra dan reputasi produk, serta tanggung jawab perusahaan

Atribut/faktor yang telah disebutkan di atas umumnya dijadikan bahan acuan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan. Dimana evaluasi tersebut menyertai dilakukannya pengukuran tingkat kepuasan pelanggan yang perlu dilakukan secara berkala dan berkelanjutan.

2.2.b. Dimensi Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Adapun pendapat yang menyebutkan 5 indikator kepuasan pelanggan diadaptasi menurut pendapat Setyo, P. E. (2017) dalam Hernikasari, Ali, et al. (2022) di antaranya, (1) terpenuhinya harapan pelanggan; (2) kesediaan pelanggan merekomendasikan ke pihak lain; (3) kualitas layanan; (4) loyalitas pelanggan; dan, (5) lokasi. Adapun penjelasan dari masing-masing indikator tersebut sebagai berikut:

1) Terpenuhinya Harapan Pelanggan.

Semakin banyak harapan pelanggan yang terpenuhi, maka semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas. Artinya, dari banyaknya harapan pelanggan yang dapat dipenuhi atas suatu produk/jasa, perusahaan dapat memprediksi seberapa tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk/jasa yang digunakan.

2) Kesiediaan Pelanggan Merekomendasikan ke Pihak Lain.

Pelanggan tidak segan untuk memberikan ulasan hingga ajakan atau rekomendasi terhadap orang lain yang berpeluang untuk menggunakan produk/jasa.

3) Kualitas Layanan

Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai suatu sikap/tindakan perusahaan yang bertujuan untuk menyampaikan dan memenuhi harapan pelanggan terkait kebutuhan yang diharapkannya.

4) Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan sikap dan komitmen pelanggan yang positif terhadap perusahaan atas produk/jasa yang digunakan, sehingga mendukung perusahaan karena telah menawarkan produk/jasa yang diharapkan.

5) Lokasi

Lokasi didefinisikan sebagai area/tempat usaha seperti toko pada wilayah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba.

Menurut Tjiptono (2015), ada empat metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan di antaranya, (1) sistem keluhan dan saran; (2) *ghost shopping*; (3) *lost customer analysis*; dan, (4) metode *survey* kepuasan pelanggan. Berikut ini penjelasan dari masing-masing metode tersebut:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Dapat disebut juga *reactive model*, dimana kecenderungan sifat tanggap atau bereaksi terhadap sesuatu yang dihadapi. Dalam hal ini sistem keluhan dan saran menjadi mekanisme yang digunakan untuk memahami harapan pelanggan melalui pengumpulan pendapat, keluhan, kritik dan saran.

2) *Ghost Shopping*

Merupakan tindakan berupa penyamaran seseorang ke dalam pasar untuk mengetahui bagaimana kualitas layanan yang ditawarkan perusahaan.

3) *Lost Customer Analysis*

Dapat diartikan sebagai kegiatan menganalisis pelanggan yang hilang. Maksudnya adalah perusahaan menghubungi kembali pelanggan yang telah berhenti/beralih dari membeli produk/jasa yang ditawarkan untuk mengetahui penyebabnya dan dipelajari lebih lanjut.

4) Metode Survei Kepuasan Pelanggan.

Diartikan sebagai suatu langkah bagi perusahaan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan atas produk/jasa yang ditawarkan.

Dalam buku P. L. Kristianto (2011) menyebutkan bahwa metode survei merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Adapun berbagai cara yang dapat dilakukan melalui pengukuran metode survei, yaitu:

- 1) Dapat dilakukan secara langsung seperti tanya-jawab dalam bentuk skala pengukuran (*customer satisfaction index*).
- 2) Memberikan pertanyaan kepada responden terkait nilai yang diharapkan dan nilai yang diterima (*derived dissatisfaction*).
- 3) Meminta responden untuk menyampaikan masalah yang dihadapi terkait dengan penawaran dari perusahaan dan memberikan saran atau solusi yang relevan berdasarkan pendapat mereka.
- 4) Responden diminta memberikan nilai stratifikasi terkait atribut/elemen yang ditawarkan berdasarkan urutan pentingnya setiap atribut/elemen sesuai kinerja masing-masing.

2.3 Konsep Kualitas Layanan

Lupiyoadi, R. & Hamdani (2014) dalam bukunya menuliskan bahwa konsep kualitas pada dasarnya bersifat relatif, tergantung pada perspektif yang digunakan dalam menentukan karakteristik yang diharapkan. Menurut ISO 9000, kualitas adalah “*degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements*” yang bermaksud mengenai terpenuhinya suatu pencapaian oleh karakteristik dalam memenuhi persyaratan. Dalam maksud lain, kualitas merupakan hasil perpaduan dari sifat dan karakteristik yang

menentukan batasan nilai yang menjadi persyaratan kebutuhan pelanggan. Salah satu aspek yang menjadi tolak ukur untuk menjaga konsistensi kualitas dalam kontribusi keberhasilan perusahaan yaitu kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menjaga kualitas produk/jasa sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui konsep kualitas produk/jasa. John Sviokla dalam buku Lupiyoadi, R. & Hamdani (2014) menambahkan terkait kualitas produk/jasa yang diberikan kepada pelanggan dapat menciptakan persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan tingkat kepuasan serta loyalitas dari pelanggan.

Adapun pendapat para ahli terkait definisi kualitas layanan di antaranya, menurut Tjiptono & Chandra (2013), kualitas layanan didefinisikan sebagai upaya penyampaian dalam menjaga keseimbangan harapan pelanggan serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Kasmir (2017) berpendapat tentang kualitas layanan yang didefinisikan sebagai tindakan atau perilaku perseorangan maupun organisasi yang bertujuan memberikan kepuasan baik kepada pelanggan ataupun karyawannya.

Berdasarkan definisi dari para ahli di atas, secara sederhana kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai suatu sikap/tindakan perusahaan yang bertujuan untuk menyampaikan dan memenuhi harapan pelanggan terkait kebutuhan yang diharapkannya. Menurut Kotler & Armstrong (2010), untuk

mencapai tingkat kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan dapat dilakukan melalui empat pendekatan sebagai berikut :

- 1) Memperkecil kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
- 2) Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan. Dalam hal ini mencakup aspek memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan dan pengetahuan dari sumber daya manusia yang ada.
- 3) Memberi kesempatan pada pelanggan untuk menyampaikan keluhan berupa kritik dan saran.
- 4) Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive* dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Jadi, perusahaan menghubungi pelanggan kembali setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*accountable*). Perusahaan konsisten menghubungi pelanggan untuk mengetahui perkembangan layanannya (*proactive*). Perusahaan membangun kedekatan bersama pelanggan dengan harapan dapat bermanfaat dan dapat meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

Sehubungan dengan konsep kualitas layanan dalam ayat suci Al-Quran tepatnya pada QS. Al Baqarah ayat 159 yang berbunyi sebagai berikut:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لَنْتَ لَهُمْ صَلَّى وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ صَلَّى
 فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ صَلَّى فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ
 يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ {159}

Artinya :

“Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah Sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan Sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya, Maha Terpuji”.

Dalam Kitab Tafsir Ibnu Katsir dijelaskan bahwa sebab diturunkannya rahmat Allah SWT adalah karena perilaku yang lemah lembut mereka. Dan apabila berperilaku keras dan kasar sehingga mereka menjauhi. Kemudian ditegaskan kembali bahwa jika sudah tidak adalagi yang berkenan menolong dari antara sesama manusia maka masih ada harapan pertolongan dari-Nya. Apabila Allah SWT sudah mengabaikannya dan menahan pertolongan-Nya tidak ada lagi yang dapat menolongnya. Dalam implementasiya terkait kualitas layanan yang digambarkan sebagai bentuk perilaku lemah lembut. Dimana pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik dan benar seperti tutur kata santun dan berperilaku sopan tentunya disesuaikan dengan prosedur yang berlaku pada suatu perusahaan.

Selanjutnya, selain konsep secara garis besar mengenai kualitas layanan, pada sub-bab ini juga menjelaskan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi

kualitas layanan; dan, dimensi pengukuran yang dapat digunakan mengukur kualitas layanan. Berikut ini penjelasan secara ringkas terkait hal-hal tersebut.

2.3.a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Pada umumnya terdapat dua faktor penentu yang mempengaruhi kualitas layanan/jasa suatu perusahaan di antaranya, (1) kualitas jasa yang diharapkan pelanggan; dan, (2) kualitas yang dipersepsikan atau yang diterima oleh pelanggan. Hal ini ditegaskan kembali oleh Tjiptono (2015) dalam kedua faktor tersebut memiliki pengaruh dari sisi yang berbeda yakni dari sisi produsen sebagai penentu spesifikasi kualitas dan dari sisi pelanggan sebagai penentu kebutuhan dan keinginan. Adapun penjelasan dari kedua faktor tersebut, sebagai berikut :

1) Jasa/layanan yang diharapkan (*expected service*)

Layanan dikatakan baik/positif ketika kualitas layanan yang diberikan melebihi atau sekurang-kurangnya sama dengan layanan yang diharapkan.

2) Jasa/layanan yang dipersepsikan (*perceived service*)

Persepsi layanan dikatakan ideal ketika kualitas layanan yang diterima melebihi layanan yang diharapkan.

Dengan demikian, secara sederhana hal yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kualitas layanan/jasa salah satunya dengan meminimalisasi adanya kesenjangan (*gap*).

2.3.b. Dimensi Pengukuran Kualitas Layanan

Dalam buku Wijaya (2011) Gasperz menyebutkan 10 dimensi/indikator atau atribut yang perlu diperhatikan dalam memperbaiki kualitas jasa/layanan perusahaan, di antaranya, (1) ketepatan waktu pelayanan; (2) akurasi pelayanan; (3) sopan dan ramah dalam memberikan layanan; (4) bertanggung jawab; (5) kelengkapan; (6) kemudahan mendapatkan layanan; (7) variasi model pelayanan; (8) pelayanan pribadi/khusus; (9) kenyamanan dalam memperoleh pelayanan; dan, (10) atribut pendukung/tambahan. Berikut ini penjelasan dari masing-masing dimensi/indikator tersebut:

1) Ketepatan Waktu Pelayanan

Adapun yang diperhitungkan dalam ketepatan waktu pelayanan yaitu berkaitan dengan jangka waktu tunggu dan waktu proses

2) Akurasi Pelayanan

Perlunya memperhatikan tingkat reliabilitas pelayanan dan memperkecil jumlah kesalahan yang terjadi pada pelanggan.

3) Sopan dan Ramah dalam Memberikan Layanan

Hal ini terjadi di ruang interaksi langsung antara pelanggan dan perusahaan. Biasanya dari pihak perusahaan akan diwakilkan pada penanggung jawab layanan pelanggan.

4) Bertanggung Jawab

Tanggung jawab yang dimaksud yakni yang berkaitan dengan keluhan, kritik dan saran pelanggan.

5) Kelengkapan

Tersedianya sarana yang menunjang proses pelayanan sehingga dapat saling melengkapi kebutuhan di setiap bagiannya.

6) Kemudahan Mendapatkan Pelayanan

Dapat dilihat dari banyaknya fasilitas yang tersedia baik dari segi SDA, peralatan/teknologi maupun sarana penunjang lainnya.

7) Variasi Model Pelayanan

Pemberian layanan dengan model atau pola yang inovatif sehingga dapat memberikan kesan yang positif kepada pelanggan.

8) Pelayanan Pribadi/Khusus

Fleksibilitas layanan yang disediakan kepada pelanggan khusus dan yang memerlukan penanganan atas permintaan khusus,

9) Kenyamanan dalam Memperoleh Layanan

Terkait dengan bagaimana proses menjangkau suatu layanan diperlukan kenyamanan di antaranya mengenai, jangkauan lokasi, tempat parkir, dan berbagai petunjuk lain di lokasi pelayanan.

10) Atribut Pendukung/Tambahan

Umumnya merujuk pada hal-hal yang mendukung proses layanan sehingga berpengaruh pada tingkat kenyamanan pelanggan seperti, lingkungan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas musik ruangan, AC dan sebagainya.

Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry dalam buku Hardiyansyah (2011), kualitas layanan/jasa dapat diukur melalui 5 dimensi di antaranya, (1) bukti fisik; (2) keandalan/reliability; (3) *responsiveness*; (4) jaminan; dan, (5) empati. Berikut ini penjelasan dari masing-masing dimensi tersebut:

1) Bukti fisik (*tangible*)

Bukti fisik merupakan kemampuan perusahaan memberikan layanan terbaik dan menunjukkan eksistensi yang konkret kepada pelanggan. Dalam hal ini bukti fisik suatu layanan yang diberikan dapat dilihat dan dirasakan secara nyata/langsung oleh pelanggan. Menurut Tjiptono (2012), bukti fisik dapat digambarkan dengan penampilan fisik, personil, peralatan dan lain-lain.

2) Keandalan (*reliability*)

Keandalan/reliabilitas dapat diartikan sebagai ketelitian atau ketepatan antara yang diharapkan dengan yang diberikan. Hal ini terkait dengan kemampuan perusahaan memberikan layanan sesuai yang ditawarkan kepada pelanggan secara akurat. Selain itu, menurut Tjiptono & Chandra (2013), keandalan merupakan kemampuan mewujudkan layanan yang dijanjikan dengan segera secara akurat dan memuaskan.

3) Daya tanggap (*responsiveness*)

Menurut Tjiptono (2015), daya tanggap diartikan sebagai aksi cepat tanggap yang diberikan perusahaan melalui karyawan sebagai bentuk pelayanan terhadap pelanggannya. Akibatnya, pelanggan dapat

mempersiapkan kualitas jasa/layanan perusahaan berdasarkan pelayanan yang diberikan tersebut.

4) Jaminan (*assurance*)

Jaminan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sopan dan kompeten sehingga dapat dipercaya oleh pelanggan melalui pengetahuan dan kemampuan karyawannya.

5) Empati (*empathy*)

Empati diartikan sebagai kemampuan perusahaan melalui karyawannya dalam memberi pelayanan sepenuh hati sehingga dapat memahami perasaan pelanggannya. Demikian melalui empati dapat menentukan bagaimana proses penyampaian suatu tanggapan dengan baik dan benar.

2.4. Konsep Persepsi Harga

Dalam bukunya LeBoeuf (2010) mengatakan bahwa “yang membuat pelanggan membeli dan kembali untuk membeli bukanlah kualitas pelayanan yang Anda berikan; tapi kualitas pelayanan yang dipersepsikan oleh pelanggan”. Persepsi merupakan pemahaman/pengetahuan yang diketahui berdasarkan apa yang dialami. Berikut ini beberapa pendapat para ahli yang mendefinisikan persepsi harga di antaranya, menurut Kotler & Keller (2016) harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan elemen pendapatan dan biaya. Adapun persepsi harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang berperan sebagai salah faktor psikologis yang mempengaruhi reaksi pelanggan terkait diterima atau

tidaknya harga yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Suprayanto & Rosad (2015), harga merupakan suatu nilai yang pada umumnya berupa uang atau nominal yang harus dikorbankan dalam arti ditukarkan untuk dapat membeli/mendapatkan suatu produk/jasa. Dari sudut pandang pelanggan seringkali harga digunakan sebagai nilai perbandingan yang perlu disesuaikan dengan besaran kualitas dan manfaat produk/jasa.

Selanjutnya, konsep persepsi harga dalam konteks Islam seringkali dikaitkan dengan ayat suci Al-Quran tepatnya pada QS. An Nisa' ayat 29 yang berbunyi sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ؕ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا {29}

Artinya :

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.

Ibnu Abbas mengatakan bahwa dalam QS. An Nisa' ayat 29 Allah SWT menyebutkan sebagaimana tercantum dalam maknanya yang berbunyi larangan bagi orang beriman untuk memakan harta sesamanya melalui jalan yang bathil. Yang dimaksud jalan yang bathil adalah jalan yang tidak dibenarkan dalam syari'at Islam di antaranya, seperti riba, judi dan berbagai macam cara yang tergolong dalam penipuan/pengelabuan. Maka, ditetapkannya harga atas suatu produk/jasa dapat menimbulkan persepsi

dalam benak penjual ataupun pembeli. Dari sudut pandang penjual menetapkan harga sebagai nilai tukar dan untuk memperoleh laba sedangkan dari sudut pandang pembeli mempersepsikan harga sebagai nilai perbandingan yang menentukan apakah dapat diterima atau tidak. Dari sudut pandang tersebut dapat menghasilkan kesepakatan harga berdasarkan suka sama suka sehingga terjadi transaksi.

Selanjutnya, selain konsep secara garis besar mengenai persepsi harga, pada sub-bab ini juga menjelaskan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi harga; dan, dimensi pengukuran yang dapat digunakan mengukur persepsi harga. Berikut ini penjelasan secara ringkas terkait hal-hal tersebut.

2.4.a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Pada umumnya, harga menjadi salah satu faktor keberhasilan suatu perusahaan karena dapat menentukan jumlah keuntungan yang diharapkan untuk diperoleh perusahaan dari penjualannya. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga di antaranya, sebagai berikut :

- 1) Perkiraan permintaan total, dimana suatu permintaan dapat diramalkan/diprediksi untuk masa yang akan datang. Dalam hal ini, permintaan yang dimaksud yakni secara keseluruhan yang melibatkan beberapa unsur.
- 2) Target pangsa pasar, merupakan suatu kelompok atau obyek yang memiliki potensi menjadi target pasar dari suatu usaha/bisnis.

- 3) Reaksi adanya persaingan pasar, terdapat beberapa respon/reaksi yang muncul akibat persaingan pasar di antaranya, terjadinya disintegrasi sosial, munculnya kericuhan dalam berkompetisi dan bagi pelaku usaha dapat mengakibatkan kerugian baik kecil maupun besar.
- 4) Penggunaan strategi penetapan harga, merupakan perencanaan yang menggambarkan bagaimana harga ditetapkan dan langkah apa yang dijalankan untuk merealisasikan strategi tersebut.
- 5) Produk, saluran distribusi dan promosi, yang dimaksud dengan produk yakni berkaitan dengan atribut yang melekat di dalamnya seperti merek, mutu dan persepsi yang diberikan kepada pelanggan. Kemudian mengenai saluran distribusi berhubungan dengan bagaimana proses produk disampaikan hingga ke tangan pelanggan. Sedangkan promosi berupa kiat-kiat yang dilakukan untuk mengenalkan produk sehingga dapat dikenal dan diterima dengan baik oleh pelanggan.
- 6) Biaya produksi, merupakan akumulasi dari keseluruhan beban pengeluaran yang diperlukan untuk bahan baku dalam proses produksi.

2.4.b. Dimensi Pengukuran Persepsi Harga

Adapun 4 dimensi/indikator persepsi harga menurut Kotler & Keller (2016) di antaranya, (1) keterjangkauan harga produk, (2) kesesuaian harga dengan kualitasnya; (3) daya saing harga; dan, (4) kesesuaian harga dengan manfaatnya. Berikut ini penjelasan dari masing-masing dimensi/indikator tersebut:

1. Keterjangkauan Harga Produk

Menurut KBBI V, terjangkau artinya tercapai; terambil; terbeli dan terbayar. Keseluruhan arti tersebut bila dikaitkan dengan harga mengacu pada penetapan harga suatu produk/jasa oleh perusahaan yang sesuai dengan kemampuan beli pelanggan.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitasnya

Harga yang ditawarkan sama beratnya dengan kualitas yang diberikan. Namun harga tersebut ditetapkan oleh perusahaan sedangkan kualitas yang dimaksud berasal dari persepsi pelanggan.

3. Daya Saing Harga

Kemampuan atau keunggulan dalam konteks harga yang dapat menarik perhatian pelanggan sehingga menimbulkan peluang adanya persaingan antarperusahaan yang berdaya saing pada konteks harga.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaatnya.

Pertimbangan kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan manfaat yang dimiliki oleh produk/jasa mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Apabila manfaat lebih besar atau sama dengan harga maka kemungkinan pelanggan membeli produk/jasa lebih besar, begitupun sebaliknya.

2.5. Konsep Citra Merek

Citra merek dapat dibentuk melalui perencanaan dari perusahaan sehingga terdapat skenario yang dijalankan sedemikian rupa agar terbentuk

sebuah citra dari merek produk/jasa yang ditawarkan. Selain itu, citra merek juga dapat terbentuk secara tidak sengaja dari serangkaian persepsi pelanggan di pasar yang memiliki pengetahuan tentang merek (Hart, 2007). Hal tersebut seperti cerminan asosiasi merek dalam benak pelanggan. Adapun definisi citra merek menurut para ahli di antaranya, menurut Kotler & Keller (2021), citra merek didefinisikan sebagai persepsi menyeluruh terhadap merek yang dibentuk dari informasi masa lalu terhadap merek, berhubungan dengan sikap yang berwujud keyakinan dan preferensi terhadap merek tertentu. Sedangkan menurut Tjiptono (2015), citra merek didefinisikan sebagai gambaran asosiasi dan keyakinan pelanggan terhadap merek tertentu.

Selanjutnya, dalam lingkup citra merek dalam konteks Islam pada ayat suci Al-Quran tepatnya pada QS. Al Ahzab ayat 21 yang berbunyi sebagai berikut:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ

كَثِيرًا {21}

Artinya :

“Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan yang banyak mengingat Allah”.

Dalam tafsir Ibnu Katsir dijelaskan bahwa Rasulullah SAW merupakan sebaik-baiknya suri teladan, Allah SWT menganjurkan kepada umat manusia yang beriman untuk meniru sebagaimana Rasulullah SAW dalam berkata,

berbuat dan menjalani riwayat hidupnya. Adapun sikap yang perlu diteladani di antaranya, kesabaran, keteguhan, kesiagaan dan perjuangan serta kesenantiasaan berjalan di jalan baik dan benar. Sehubungan dengan citra merek dalam konteks Islam, implementasinya dapat dilakukan misalnya dalam kegiatan berdagang, seorang pedagang tentunya akan membangun suatu citra merek yang baik untuk menarik perhatian pelanggan. Akan tetapi, bukan sekadar membangun citra merek yang baik, melainkan perlu menggunakan cara yang baik dan benar pula untuk merealisasikannya.

Dalam pengertian lain, konsep citra merek menggambarkan seperti apa produk/jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, memberi nama produk/jasa yang baik terdapat anjurannya dalam Al Qur'an salah satunya pada QS. Maryam ayat 7 yang berbunyi :

يَا زَكَرِيَّا إِنَّا نُبَشِّرُكَ بِغُلَامٍ إِسْمُهُ يُحْيَىٰ لَمْ نَجْعَلْ لَهُ مِنْ قَبْلُ سَمِيًّا {7}

Artinya :

“(Allah berfirman) Wahai Zakaria! Kami memberi kabar gembira kepadamu dengan seorang anak laki-laki, namanya Yahya, yang Kami belum pernah memberikan nama seperti itu sebelumnya”.

Dari ayat tersebut menyatakan bahwa nama merupakan sesuatu yang baik sehingga menjadi kabar gembira. Dan dari nama tersebut menunjukkan bahwa nama Yahya belum pernah diberikan sebelumnya yang artinya merupakan sesuatu yang baru. Adapun hadits Riwayat Muslim No. 131 menegaskan tentang Allah Swt yang menyukai keindahan. Berikut ini bunyi dari hadits tersebut:

إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ

Artinya :

“*Sesungguhnya Allah Maha Indah dan mencintai keindahan*”. (HR. Muslim dari Ibnu Mas’ud r.a.)

Selanjutnya, selain konsep secara garis besar mengenai citra merek, pada sub-bab ini juga menjelaskan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek; dan, dimensi pengukuran yang dapat digunakan mengukur citra merek. Berikut ini penjelasan secara ringkas terkait hal-hal tersebut.

2.5.a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Berikut ini 7 faktor yang mempengaruhi citra merek menurut Kotler & Keller (2021) di antaranya, (1) kualitas/mutu; (2) dapat dipercaya; (3) kegunaan/manfaat; (4) pelayanan; (5) risiko; (6) harga; dan, (7) citra/*image*. Adapun penjelasan singkatnya di bawah ini:

- 1) Kualitas/mutu, merupakan tingkat/kadar atau derajat baik buruknya sesuatu yang melekat terhadap merek.
- 2) Dapat dipercaya/diandalkan, yang artinya berkemampuan untuk diberi kepercayaan sehingga kemampuan yang dimiliki dapat terlihat dan diandalkan.
- 3) Kegunaan/manfaat, memiliki nilai daya guna sehingga memberikan kebermanfaatan kepada yang menggunakan atau yang memanfaatkannya.
- 4) Pelayanan, merupakan kegiatan melayani kebutuhan orang lain sehingga memperoleh imbalan atas jasanya yang memberi kemudahan.

- 5) Risiko, dapat diartikan sebagai akibat yang kurang baik dari hasil perlakuan atau tindakan tertentu.
- 6) Harga, merupakan nilai atau alat tukar yang digunakan dalam kegiatan jual beli yang telah ditentukan dan biasanya dirupakan dalam bentuk uang.
- 7) Citra/*image*, berupa gambaran yang dimiliki sesuatu baik orang, benda atau pun suatu badan organisasi. Hal tersebut dapat dijadikan data atau informasi dari bayangan bahan dasar evaluasi.

2.5.b. Dimensi Pengukuran Citra Merek

Sebagaimana terdapat dimensi/atribut yang menjadi parameter/ukuran sebagai indikator variable penelitian sebelumnya. Adapun menurut Keller (2020) terdapat 5 dimensi utama dalam membentuk citra merek di antaranya, (1) identitas merek; (2) personalitas merek; (3) asosiasi merek; (4) sikap dan perilaku merek; dan, (5) manfaat dan keunggulan merek. Berikut ini terdapat penjelasan singkat terkait 5 dimensi utama tersebut:

1) *Brand Identity* (identitas merek)

Menurut KBBI V, identitas merupakan jati diri. Keberadaan identitas melekat terhadap sesuatu/seseorang yang disifati. Dalam hal ini identitas melekat terhadap merek tertentu yang diharapkan dapat tersampaikan dan diterima oleh pelanggan ataupun calon pelanggan.

2) *Brand Personality* (personalitas merek)

Personalitas merek merupakan bagian dari citra merek yang dibangun oleh benak pelanggan sehingga mengacu pada bagian atribut yang melekat pada merek memungkinkan munculnya rasa suka dan membentuk suatu hubungan atau ikatan emosional terhadap merek.

3) *Brand Association* (asosiasi merek)

Menurut Aaker (2016), Asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan pelanggan terhadap suatu merek

4) *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek)

Berupa suatu sikap atau perilaku terhadap obyek tertentu sebagai bentuk tindakan merespon atas persepsi dalam benak pelanggan.

5) *Brand Benefit and Competence* (manfaat dan keunggulan merek)

Merupakan nilai dan keunggulan yang memiliki ciri khas atas merek yang ditawarkan kepada pelanggan sehingga dapat merasakan manfaat merek baik karena kebutuhan, keinginan, obsesi ataupun tuntutan.

Menurut Kotler & Keller (2021) terdapat 3 cara untuk melihat citra merek di antaranya, (1) kekuatan/keunggulan; (2) kesukaan/favorit; dan, (3) keunikan. Di bawah ini terdapat penjelasan ringkas terkait 3 cara tersebut:

- 1) Kekuatan/keunggulan, hal ini berkaitan dengan banyaknya kuantitas mengenai seberapa sering pelanggan memikirkan merek dan seberapa dalam informasi yang diketahui sehingga menjadikan citra merek semakin kuat tertanam di benak pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2010) terdapat beberapa elemen penting dalam kekuatan merek di

antaranya seperti penampilan fisik, fasilitas fungsional, harga dan fasilitas penunjang yang menambah daya tarik citra merek semakin kuat.

- 2) Kesukaan/favorit, pada tahap ini pelanggan membangun perasaan senang apabila menggunakan produk dengan merek tertentu sehingga timbul ikatan emosional yang menarik pelanggan untuk tetap dan setia pada merek tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (2010) elemen penting yang terkait dengan tahap kesukaan ini di antaranya seperti kemudahan dalam menyebutkan merek, memiliki ingatan yang kuat terhadap merek, memiliki kesan yang sesuai antara yang diberikan merek dan yang diharapkan pelanggan.
- 3) Keunikan, adanya perbedaan nyata yang unik ditunjukkan suatu merek apabila dibandingkan dengan yang lain. Adapun keunikan tersebut dapat berasal dari atribut baik yang melekat dengan merek ataupun yang bersinggungan secara tidak langsung. Akibatnya dapat membangun pondasi yang kuat di benak pelanggan terhadap merek. Menurut Kotler & Armstrong (2010) elemen penting pada keunikan merek dapat berupa aneka ragam variasi yang disediakan mulai dari pelayanan, harga hingga penampilan fisik yang ditampilkan dapat memberi kesan unik dan khas terhadap merek.

Selanjutnya indikator yang dapat menunjukkan citra suatu merek yaitu,

- 3 indikator citra merek menurut Kotler & Keller (2021) di antaranya, (1)

atribut; (2) manfaat; dan, (3) nilai. Adapun peneliti memaparkan penjelasan masing-masing indikator tersebut secara ringkas di bawah ini :

1) Atribut

Menurut KBBI V, atribut didefinisikan sebagai lambang; sifat/ciri khas tertentu yang berfungsi untuk melengkapi dan menjelaskan nomina dalam frasa nominal.

2) Manfaat

Menurut KBBI V, manfaat didefinisikan sebagai kegunaan/keuntungan. Adapun kegunaan/keuntungan tersebut merupakan sesuatu yang dicari oleh pelanggan atas produk/jasa yang digunakan.

3) Nilai

Menurut KBBI V, nilai didefinisikan sebagai kata benda yang menunjukkan arti harga; angka; kadar/mutu; hal yang penting/bermanfaat bagi manusia dan sesuatu yang dapat menyempurnakan manusia sesuai dengan hakikatnya.

3. Hubungan Antarvariabel Penelitian

3.1. Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan

Citra merek diartikan sebagai gambaran yang dikenal dan tertanam dalam benak pelanggan. Melalui citra merek, dapat menggambarkan bagaimana suatu produk/jasa akan diterima di pasar. Selain itu, semakin baik citra merek suatu produk/jasa juga dapat berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini selaras dengan hasil studi yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Nastiti &

Astuti (2019); Putra (2021); A. D. Kristianto & Wahyudi (2019); dan Sapitri et al. (2020)). Dengan demikian, dirumuskanlah hipotesis penelitian sebagai berikut.

H₁: Citra Merek Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

3.2. Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan

Ditetapkannya harga atas suatu produk/jasa yang ditawarkan menjadi salah satu pertimbangan bagi pelanggan. Apabila terdapat keseimbangan antara penetapan harga dan manfaat/kegunaan yang diperoleh, maka harga dapat dipersepsikan positif, begitu pun sebaliknya. Dengan terciptanya persepsi harga yang positif menimbulkan dampak pada kepuasan pelanggan. Hal ini selaras dengan hasil studi yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Nastiti & Astuti (2019); Prasetyo et al. (2021); Maimunah (2020); Putra (2021); Palelu et al. (2022); dan A. D. Kristianto & Wahyudi (2019)). Namun, terdapat hasil penelitian yang menyatakan hasil sebaliknya (Ningtiyas, 2020). Dengan demikian, dirumuskanlah hipotesis penelitian sebagai berikut.

H₂: Persepsi Harga Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

3.3. Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan merupakan wujud dari apa yang telah dijanjikan dari suatu produk/jasa yang ditawarkan. Baik buruknya tingkat kualitas layanan menjadi faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini

selaras dengan hasil studi yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Nastiti & Astuti (2019); Adhitya, Akbar (2019); Tannady et al. (2022); Fauzi & Mandala (2019); Naully & Saryadi (2021); Palelu et al. (2022); Prasetyo et al. (2021); dan Ningtiyas (2020)). Namun, terdapat hasil penelitian yang menyatakan hasil sebaliknya (Maimunah, 2020). Dengan demikian, dirumuskanlah hipotesis penelitian sebagai berikut.

H₃: Kualitas Layanan Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

3.4. Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator Citra Merek dan Loyalitas

Pelanggan

Naiknya tingkat kepuasan pelanggan berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan. Hal tersebut berkaitan erat bahwa pelanggan yang loyal tentu memiliki tingkat kepuasan yang mendorong sikap/perilakunya menjadi loyal. Adapun meningkatnya kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain salah satunya citra merek. Hal ini selaras dengan hasil studi yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan (Nastiti & Astuti (2019); Yulinda & Iskandar (2023); Faizal & Nurjanah (2019); Febriani et al. (2022); Putra (2021); A. D. Kristianto & Wahyudi (2019); dan Sapitri et al. (2020)). Dengan demikian, dirumuskanlah hipotesis penelitian sebagai berikut.

H4: Citra Merek Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

3.5. Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator Persepsi Harga dan Loyalitas Pelanggan

Sebagaimana hubungan antara persepsi harga dan kepuasan pelanggan, hal tersebut dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Hal ini selaras dengan hasil studi yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Nastiti & Astuti (2019); Dewi (2020); Putra (2021); dan A. D. Kristianto & Wahyudi (2019)). Namun, terdapat hasil penelitian yang menyatakan hasil sebaliknya (Lie et al. (2019) dan Maimunah (2020)). Dengan demikian, dirumuskanlah hipotesis penelitian sebagai berikut.

H5: Persepsi Harga Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

3.6. Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan

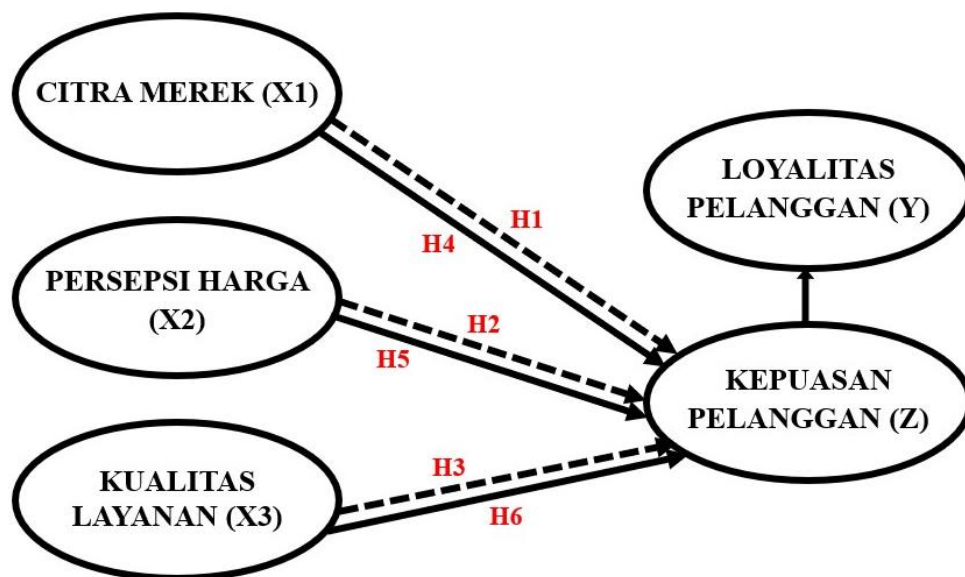
Adapun pentingnya kualitas layanan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga berdampak pada meningkatkannya loyalitas pelanggan. Hal ini selaras dengan hasil studi yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Nastiti & Astuti (2019); Dewi (2020); Adhitya,

Akbar (2019); Lie et al. (2019); dan, Fauzi & Mandala (2019)). Namun, terdapat hasil penelitian yang menyatakan hasil sebaliknya dengan adanya pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan tetapi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Maimunah, 2020). Dengan demikian, dirumuskanlah hipotesis penelitian sebagai berikut.

H₆: Kualitas Layanan Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

Selaras dengan hubungan antarvariabel tersebut berikut ini merupakan bentuk gambaran kerangka konseptual yang di dalamnya akan dilakukan uji hipotesis penelitian.

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual



Ket. **--->** = Hubungan Langsung Variabel X dan Variabel Z.

—> = Hubungan Tidak Langsung Variabel X dan Variabel Y Dimediasi Variabel Z.

BAB 3

METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian ini memaparkan terkait metode penelitian yang digunakan oleh peneliti. Hal ini mencakup jenis paradigma/pendekatan penelitian, obyek & subyek penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, data dan jenis data, teknik pengumpulan data, instrumen dan analisis data. Berikut ini pemaparan dari sub-bab tersebut :

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Menyelaraskan pada tujuan penelitian ini, maka jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian survei melalui analisis data statistik dengan pendekatan kuantitatif-deskriptif. Menurut Arikunto (2005), survei adalah salah satu jenis penelitian yang umumnya digunakan dalam bidang bisnis, sosiologi, politik, pemerintahan dan pendidikan. Menurut Sugiyono (2017), menyebutkan mengenai penelitian kuantitatif yang datanya berupa nominal/angka dan membutuhkan teknik analisis secara statistik. Selaras dengan hal tersebut data yang dihimpun dalam penelitian ini merupakan data numerik atau angka yang diperoleh melalui skala pengukuran likert. Analisis data kuantitatif dapat dilakukan dengan bantuan statistik, baik secara deskriptif maupun inferensial sesuai dengan tujuan penelitian (Husna, A. & Suryana, 2017). Apabila terdapat data yang tidak berupa numerik atau angka maka akan dikuantifikasi menggunakan skala pengukuran. Kuantifikasi merupakan pernyataan jumlah satuan dalam angka; perihal penjumlahan (KBBi V). Dengan demikian, untuk melengkapi rangkaian desain penelitian,






maka di bawah ini peneliti memaparkan lebih lanjut terkait desain penelitian secara ringkas.

2. Obyek & Subyek Penelitian

2.1. Obyek Penelitian

Pada penelitian ini obyek penelitian ditentukan melalui hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti. Adapun pengolahan data hasil observasi dilakukan berdasarkan kriteria persepsi citra merek sebagai pedoman guna menetapkan obyek yang akan diteliti. Dapat dilihat pada table 3.1 yang menunjukkan bahwa peringkat tertinggi dari capaian prestasi terbaik versi Kemenhub 2016 diraih oleh PO. Sinar Jaya. Menurut www.katadata.co.id (2023) PO. Sinar Jaya merupakan salah satu Perusahaan otobus raksasa yang kini sedang berjaya di Indonesia. PO. Sinar Jaya juga telah meraih penghargaan rekor MURI, dan penghargaan lainnya. Dengan demikian pada penelitian ini yang menjadi obyek penelitiannya ialah PO. Sinar Jaya. Berikut ini sajian data yang menjadi dasar ditetapkannya obyek penelitian.

Tabel 3.1. Daftar Nama PO. Bus Terbaik Versi Kemenhub RI

No. Peringkat	Nama Perusahaan	Persentase Nilai & Rating
1.	PO. Sinar Jaya	81,43% 
2.	PO. DAMRI	81,43% 
3.	PO. Gunung Harta	79,63% 
4.	PO. Sempati Star	79,53% 
5.	PO. Maju Lancar	79,52% 

Data diolah peneliti, 2023

Sumber: <https://www.mojok.co.id/> (Kamis, 15/06/2023, 15.45 WIB)

2.2. Subyek Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi subyek penelitian yaitu para pengguna jasa/penumpang PO. Sinar Jaya yang selanjutnya disebut sebagai responden. Adapun kriteria khusus bagi responden yakni orang yang sedang atau pernah menggunakan jasa “*Sleeper Class*” dan “*Executive Class*” dari PO. Sinar Jaya minimal 2 kali pembelian tiket/perjalanan dengan usia 17 tahun ke atas.

3. Populasi dan Sampel

3.1. Populasi Penelitian

Menurut KBBI V, populasi merupakan keseluruhan jumlah nomina, benda atau sesuatu yang dijadikan obyek pengambilan sampel melalui terpebuhinya syarat dan ketentuan yang terkait masalah penelitian. Adapun menurut Sugiyono (2013) populasi adalah area generalisasi yang menjadi subyek/obyek penelitian yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu sehingga peneliti menetakannya sebagai bahan untuk dikaji dan ditarik kesimpulan. Sehubungan dengan hal tersebut, pada penelitian ini yang menjadi obyek yaitu orang yang menjadi penumpang/pelanggan dari PO. Sinar Jaya. Terdapat 2 jenis populasi yang disebutkan oleh Asnawi & Masyhuri (2011), di antaranya populasi terbatas dan populasi tak terbatas. Pada penelitian ini, populasi penelitian memiliki karakteristik *unlimited* (tidak terbatas) yang artinya sumber data keseluruhan jumlahnya tidak dapat ditentukan dengan jelas secara kuantitatif.

3.2. Sampel Penelitian

Menurut Nasution (2016), sampel adalah jumlah tertentu yang dapat mewakili jumlah keseluruhan populasi. Merujuk pada buku Sugiyono (2017) yang mencantumkan bahwa selayaknya jumlah sampel berkisar antara 30 sampai 500, kemudian apabila terdapat pembagian kategori sampel maka masing-masing berjumlah 30, sedangkan apabila melihat teknik analisis yang digunakan *multivariate* maka dapat ditentukan dengan cara mengalikan 10 kali jumlah variabel penelitian. Namun bagi penelitian yang jumlah anggota populasinya tidak diketahui, cara menentukan jumlah sampelnya yakni dengan mengalikan 4 atau 5 kali jumlah indikator/item pernyataan dalam kuesioner. Sehingga setelah diketahui jumlah indikator pada penelitian ini yakni $30 \text{ butir} \times 5 = 150$ responden. Adapun jumlah tersebut digunakan sebagai batas minimal dalam pengumpulan data responden. Sedangkan jumlah maksimalnya tidak ditentukan atau tidak terbatas.

4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel ialah proses dan cara dalam memperoleh sampel untuk diketahui bagaimana situasi dan kondisi suatu populasi melalui jumlah tertentu yang mewakili populasi (Prastowo, 2011). Pada penelitian ini termasuk dalam *probability sampling*, dimana keseluruhan unsur populasi berkemungkinan untuk menjadi sampel yang mewakili populasi. Selain itu, penelitian ini termasuk dalam *non-probability sampling*, dikarenakan terdapat kriteria penilaian yang ditentukan peneliti untuk mengidentifikasi responden.

Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel yang dipakai ialah, *simple random sampling* dan *judgement sampling*. *Simple random sampling* merupakan cara memperoleh sampel secara acak atas anggota populasi yang serupa dan tidak memiliki perbedaan stratifikasi antar unsur populasi. Sedangkan *judgement sampling* merupakan pengambilan sampel secara terpilih melalui penilaian peneliti. Adapun penilaian utama yang menjadi dasar yaitu, responden berusia 17 tahun ke atas dan sedang atau pernah menggunakan jasa transportasi darat berupa Bus dari PO. Sinar Jaya minimal 2 kali perjalanan/pembelian tiket atau lebih.

5. Data dan Jenis Data

5.1. Data

Data merupakan himpunan informasi dan fakta yang berupa rangkaian kata, kalimat, simbol, angka, gambar, dan lain-lain. Data dibutuhkan dalam proses penelitian dan kegiatan serupa yang dapat diolah menjadi bentuk lain yang lebih kompleks. Asal usul kata “data” bermula dari Bahasa Latin yakni “datum” yang memiliki arti sebagai sesuatu yang diberikan/disampaikan (Husna, A., & Suryana, 2017).

5.2. Jenis Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan data kuantitatif atau data telah dikuantifikasi yang dianalisis menggunakan analisis statistik (Hasan, 2004). Adapun menurut cara memperolehnya, data yang dipakai ialah data primer, adapun data didapat dan diolah peneliti secara langsung dari subyek atau

obyek penelitiannya yakni responden/pengguna PO. Sinar Jaya. Kemudian menurut sumber diperolehnya, data yang diperoleh termasuk data eksternal. Dimana data yang diperoleh dari lingkup eksternal organisasi yang merefleksikan situasi dan kondisi serta kegiatan yang terjadi di luar organisasi. Sedangkan menurut tingkat pengukurannya, data ini termasuk dalam data ordinal yang dihasilkan dari pengolahan data melalui kuesioner yang menggunakan pengukuran skala likert (Prastowo, 2011).

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah proses yang bertujuan untuk menghimpun data baik berupa informasi maupun fakta lapangan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan penelitian. Pada penelitian ini, peneliti memperoleh sampel dari populasi dan mengumpulkan data primer melalui kuesioner (Prastowo, 2011). Dimana kuesioner disebar di lokasi penelitian secara langsung untuk mengumpulkan data responden mengenai variabel penelitian. Wujud dari kuesioner ini berupa skala likert dalam butir pertanyaan/pernyataan. Adapun alternatif jawabannya menggunakan 5 tingkat alternatif jawaban dengan masing-masing memiliki skor yang berbeda.

Tabel 3.3
Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Kode	Nilai Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2.	Tidak Setuju	TS	2
3.	Kurang	K	3
4.	Setuju	S	4
5.	Sangat Setuju	SS	5

Sumber : (Sugiyono, 2013)

1.1. Penelitian Survei

Penelitian survei ini terhitung dilakukan selama 1 bulan. Tepatnya sejak 2 Agustus 2023 sampai 4 September 2023 di Terminal Arjosari, Kota Malang dan menyebarkan kuesionernya di sekitar ruang tunggu dan jalur/peron keberangkatan Bus Sinar Jaya (Jalur 5) mulai pukul 14.30-16.30 WIB. Setiap hari, terdapat 6 jadwal keberangkatan Bus Sinar Jaya yang memiliki rute Malang-Jakarta dan sekitarnya. Rutinnya, setiap sekitar 30 menit sebelum keberangkatan, Bus Sinar Jaya selalu menempati jalur 5 untuk menunggu para penumpangnya.

Di sela-sela proses pengisian kuesioner penelitian, peneliti melontarkan beberapa pertanyaan seputar keluhan kesah dan kendala serta kesan yang pernah dialami penumpang selama menggunakan jasa Bus Sinar Jaya. Dari obrolan tersebut peneliti mengetahui pengalaman dan persepsi yang ada di benak penumpang. Seperti salah satu cerita yang disampaikan seorang penumpang pria paruh baya yang mengatakan pengalaman dan persepsinya sebagai berikut:

“..Sebagai penumpang Bus Sinar Jaya Sleeper Class, saya merasa kurang setuju apabila pelayanan makan dan minumannya sama saja dengan Executive Class. Menurut saya, pelayanan saat makan dan minum bisa menambah kenyamanan penumpang jadi ya harus diperhatikan lagi. Untuk pelayanan lainnya saya pikir sudah okelah untuk harga yang ditawarkan itu termasuk terjangkau..” (Rabu, 2 Agustus 2023)

Dari obrolan di atas, maksud yang dapat ditangkap adalah harapan penumpang atas layanan PO. Sinar Jaya agar lebih memerhatikan batas nilai

kualitas layanan yang diberikan kepada penumpang *Executive Class* dan *Sleeper Class* sehingga penumpang mengetahui apa perbedaan yang ditawarkan PO. Sinar Jaya kepada penumpang dari masing-masing jenis kelas Bus yang tersedia.

7. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.4
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator
Citra Merek (X1)	1) Kesukaan	Pada penelitian ini kesukaan didefinisikan sebagai bentuk penerimaan dan kecenderungan penumpang atas masing-masing unsur/komponen citra merek PO. Sinar Jaya.	
	2) Keunikan	Pada penelitian ini keunikan didefinisikan sebagai kemampuan merek dalam mempresentasikan kekhasan yang menggambarkan PO. Sinar Jaya sehingga dapat dikenali dan tertanam dalam benak penumpang.	
Persepsi Harga (X2)	1) Keterjangkauan Harga	Pada penelitian ini keterjangkauan harga didefinisikan sebagai penetapan harga tiket Bus PO. Sinar Jaya masih dalam batas wajar yang dapat dijangkau/diraih sehingga tidak disertai perasaan keberatan untuk membeli.	
	2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas	Pada penelitian ini harga tiket dan kualitas layanan diperbandingkan kesesuaiannya antara yang ditawarkan dan yang diberikan oleh PO. Sinar	

		Jaya kepada para penumpang. Apabila sekurang-kurangnya hal tersebut dapat diterima atau sesuai dengan yang diharapkan penumpang, maka dapat dikatakan sesuai dengan harga yang dibayarkan.	
	3) Daya Saing Harga	Pada penelitian ini daya saing harga didefinisikan sebagai kemampuan dari segi harga tiket dan layanan PO. Sinar Jaya untuk bersaing di pasar sehingga dapat menarik minat penumpang sehingga mengambil keputusan pembelian.	
	4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Pada penelitian ini terdapat perbandingan antara harga yang ditawarkan dengan manfaat yang diberikan oleh PO. Sinar Jaya kepada para penumpang. Apabila sekurang-kurangnya hal tersebut sesuai dengan yang diharapkan penumpang, maka dikatakan sesuai dengan harga yang dibayarkan,	
Kualitas Layanan (X3)	1) Bukti Fisik/Nyata	Pada penelitian ini yang dimaksud bukti fisik/nyata yaitu adanya wujud dari sarana prasarana dan kelengkapan atribut yang disediakan oleh PO. Sinar Jaya kepada para penumpang.	

	2) Keandalan	Pada penelitian ini yang dimaksud keandalan yaitu mencakup kedisiplinan dan keakuratan yang diterapkan dalam proses baik sebelum, selama dan sesudah pelayanan yang diberikan oleh PO. Sinar Jaya kepada para penumpang.	
	3) <i>Responsiveness</i>	Adapun yang dimaksud daya tanggap yaitu mencakup kemampuan merespon atau menanggapi yang diberikan PO. Sinar Jaya kepada para penumpang.	
	4) Jaminan/ <i>Insurance</i>	Adapun yang dimaksud jaminan yaitu mencakup tanggung jawab PO. Sinar Jaya atas para penumpang baik sebelum, selama dan sesudah proses pelayanan.	
	5) Empati/ <i>Empathy</i>	Adapun yang dimaksud empati yaitu adanya kepedulian dan kepekaan dari pihak PO. Sinar Jaya kepada para penumpang selama proses pelayanan.	
Kepuasan Pelanggan (Z)	1) Terpenuhinya Harapan Pelanggan	Adapun yang dimaksud terpenuhinya harapan penumpang disebabkan oleh ketiga aspek berikut dari PO. Sinar Jaya, di antaranya: ➤ Harapan atas citra merek.	

		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Harapan atas persepsi harga. ➤ Harapan atas kualitas layanan. <p>Apabila harapan yang diterima lebih baik/sama dengan harapan yang dipersepsikan maka harapan penumpang telah terpenuhi, begitupun sebaliknya.</p>	
Loyalitas Pelanggan (Y)	1) Kesiediaan Memprioritaskan	<p>Yang dimaksud kesiediaan memprioritaskan yaitu perilaku penumpang dalam mengutamakan prioritas jasa layanan transportasi Bus yang digunakan dari PO. Sinar Jaya. Hal tersebut ditunjukkan penumpang sebagai bentuk kesetiaan/kecenderungan terhadap jasa layanan transportasi Bus PO. Sinar Jaya atas dasar tercapainya tingkat kepuasan setelah menggunakan jasa layanan tersebut.</p>	
	2) Memiliki Persepsi Positif	<p>Yang dimaksud memiliki persepsi positif yaitu dimana kondisi penumpang telah merasakan puas/senang atas jasa layanan dari PO. Sinar Jaya menjadikannya persepsi yang positif sehingga tidak mudah terpengaruh dengan pendapat atau asumsi dari orang lain ataupun dari isu negatif.</p>	

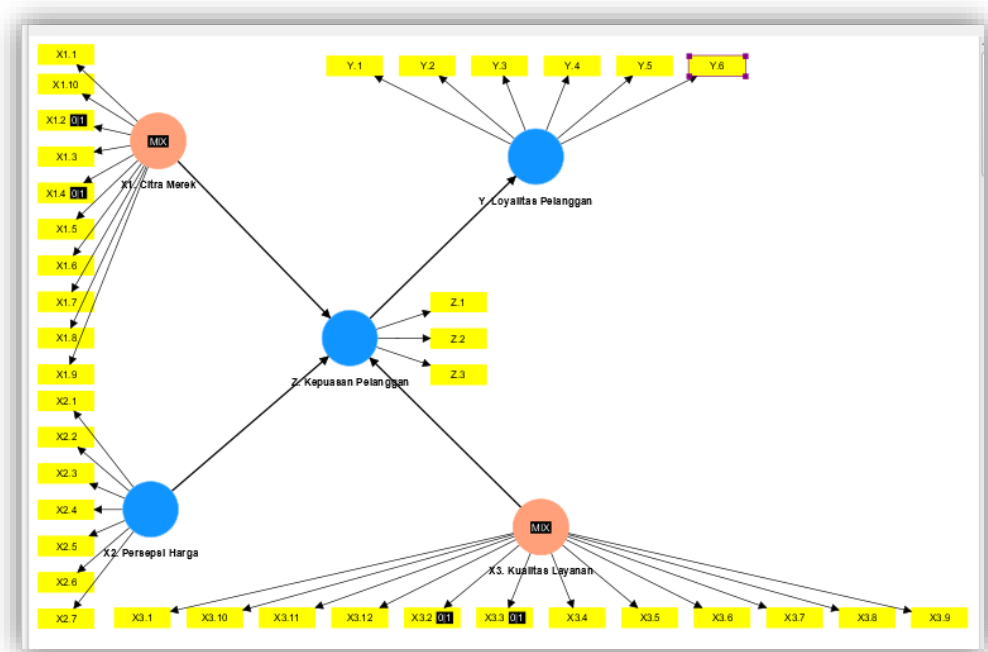
	3) Kesiediaan Merekomendasikan	Yang dimaksud kesediaan merekomendasikan yaitu kondisi penumpang dengan perasaan senang atas kepuasan menggunakan jasa layanan transportasi Bus yang digunakan dari PO. Sinar Jaya. Sehingga dengan suka rela penumpang merekomendasikan, menginformasikan dan mengajak orang terdekatnya untuk menggunakan jasa layanan yang sama.	
--	-----------------------------------	---	--

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

8. Uji Instrumen

Pada penelitian ini alat ukur/instrumen utama yang digunakan yaitu penggunaan kuesioner. Instrumen ini disusun berdasarkan skala pengukuran yang telah dikaji dari berbagai pendapat para ahli mengenai dimensi dan indikator pengukuran dari setiap variabelnya. Oleh karena itu, untuk meyakinkan hasil data yang diperoleh, peneliti perlu menguji kelayakan alat ukur penelitian terlebih dulu menggunakan uji reliabilitas dan uji validitas. Berikut ini peneliti memaparkan hasil pengolahan data untuk uji instrumen penelitian yang telah diperoleh dari 30 responden.

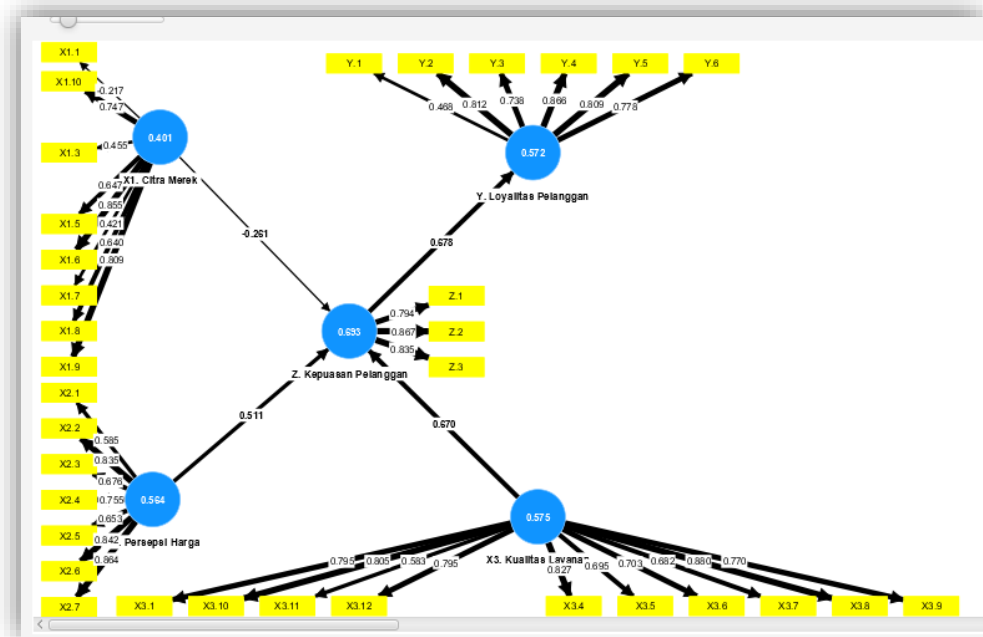
Gambar 3.1. - 1st Output Model



Dapat dilihat pada gambar 3.1. merupakan tampilan model sebelum menjalankan program PLS *Algorithm* SmartPLS 4, terdapat 4 indikator yang dinyatakan 'MIX', artinya indikator tersebut tidak dapat mengindikasikan

variabel penelitian. Oleh karena itu, 4 indikator tersebut di antaranya, X1.2; X1.4; X3.2; dan, X3.3 perlu dikeluarkan dari model. Selanjutnya, dari jumlah sebelumnya 38 indikator tersisa 34 indikator yang akan di *run* program PLS *Algorithm* SmartPLS 4 sehingga menghasilkan *Output Model* berikut.

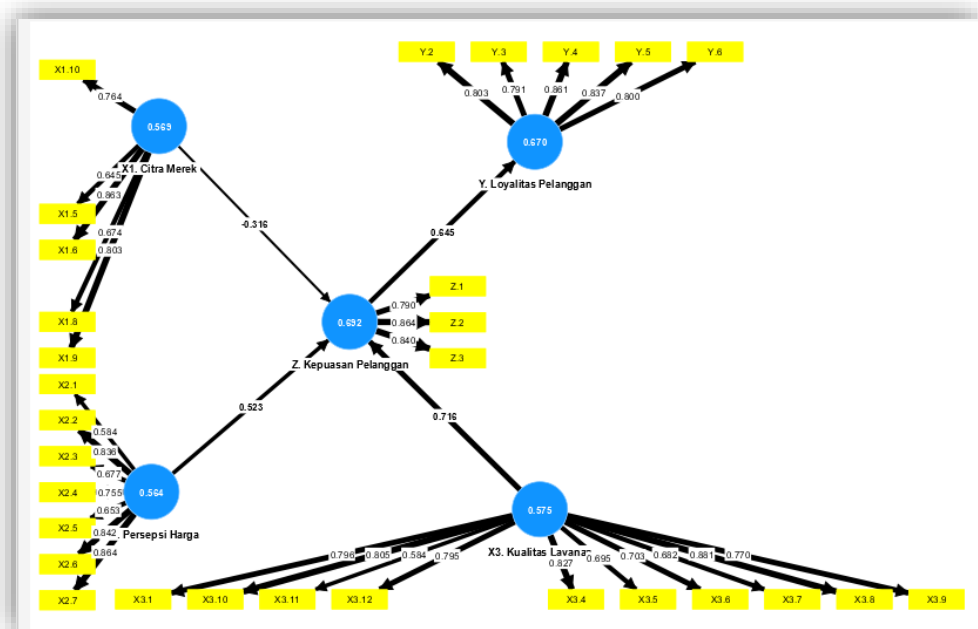
Gambar 3.2. - 2nd Output Model



Pada gambar 3.2. menampilkan model koefisien jalur yang menunjukkan nilai AVE pada setiap konstruk dan nilai *Outer Loadings* setiap indikator pada *Outer Model*-nya. Pada tahap ini, terdapat 2 langkah yang dilakukan di antaranya, melihat nilai AVE dan nilai *Outer Loadings*. Kriteria nilai AVE dan *Outer Loadings* yang diharapkan yaitu > 0.50 (Yamin & Kurniawan, 2011). Dapat dilihat pada gambar di atas, terdapat 4 indikator yang memiliki nilai *Outer Loadings* < 0.50 sehingga perlu dikeluarkan dari model. Adapun indikator yang memiliki nilai < 0.50 di antaranya, X1.1: -0.217; X1.3: 0.455;

X1.7: 0.421; dan, Y.1: 0.468. Setelah mengeluarkan 4 indikator yang memiliki nilai *Outer Loadings* < 0.50, selanjutnya mengulangi tindakan *run program* PLS *Algorithm* sehingga menghasilkan *Output Model* berikut.

Gambar 3.3. - 3rd Output Model



Pada gambar 3.3. menunjukkan *Output Model* ketiga pada Uji Instrumen penelitian ini. Dapat dilihat bahwa semua indikator memiliki nilai *Loading Factor/Outer Loadings* dan nilai AVE > 0.50 maka dapat dikatakan valid.

8.1. Uji Validitas

Validitas merupakan sifat sah berdasarkan bukti/saksi yang ada, logika berpikir atau kekuatan hukum; sifat valid; kesahihan (KBBI V). Menurut Nasution (2016), alat yang dipakai untuk mengukur karakteristik X sehingga dikatakan valid bahwa yang diukur adalah karakteristik X bukan yang lain. Dalam suatu penelitian sulit melihat dan menyimpulkan apakah (ia) peneliti

telah memilih secara tepat. Oleh karenanya, perlu disediliki validitasnya. Adapun untuk melihat tingkat validitas instrumen penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan program statistik berupa *Software SmartPLS4*. Di dalam program *software SmartPLS4* terdapat 2 langkah yang membantu proses menganalisis validitas instrumen penelitian di antaranya, (1) *Convergent Validity*; dan, (2) *Discriminant Validity*. Langkah pertama, dapat dilakukan melalui nilai *Loading Factor/Outer Loading* dan nilai AVE seperti yang telah disajikan pada tabel 3.5. Adapun ketentuannya, apabila nilai *Outer Loading* dan nilai AVE > 0.50 , maka dikatakan valid. Langkah kedua, dapat dilihat melalui perbandingan nilai pada tabel 3.6 dan 3.7 berdasarkan ketentuan untuk masing-masing tabel, apabila nilai konstruk dari variabel yang sama $>$ dari konstruk variabel yang berbeda, maka dikatakan valid (Yamin & Kurniawan, 2011).

Tabel 3.5. Convergent Validity – Validity’s Construct & Outer Loadings

	AVE	Outer Loadings
X1. Citra Merek	0.569	
X1.10		0.764
X1.5		0.645
X1.6		0.863
X1.8		0.674
X1.9		0.803
X2. Persepsi Harga	0.564	
X2.1		0.584
X2.2		0.836
X2.3		0.677
X2.4		0.755
X2.5		0.653
X2.6		0.842

X2.7		0.864
X3. Kualitas Layanan	0.575	
X3.1		0.796
X3.10		0.805
X3.11		0.584
X3.12		0.795
X3.4		0.827
X3.5		0.695
X3.6		0.703
X3.7		0.682
X3.8		0.881
X3.9		0.770
Z. Kepuasan Pelanggan	0.692	
Z.1		0.790
Z.2		0.864
Z.3		0.840
Y. Loyalitas Pelanggan	0.670	
Y.2		0.803
Y.3		0.791
Y.4		0.861
Y.5		0.837
Y.6		0.800

Data primer diolah peneliti, 2023

Selanjutnya untuk melihat hasil uji validitas berdasarkan *Discriminant Validity*, berikut ini sajian nilai konstruk yang ada pada kriteria *Fornell-Larcker* dan *Cross Loading*.

Tabel 3.6. Discriminant Validity – Fornell-Larcker Criteria

	X1	X2	X3	Z	Y
X1	0.754				
X2	0.732	0.751			
X3	0.831	0.573	0.758		
Z	0.662	0.702	0.753	0.832	
Y	0.685	0.713	0.768	0.645	0.819

Data primer diolah peneliti, 2023

Tabel 3.7. Discriminant Validity – Cross Loadings

	X1	X2	X3	Z	Y
X1.1	0.645	0.580	0.470	0.574	0.580
X1.2	0.863	0.605	0.727	0.496	0.616
X1.3	0.674	0.306	0.590	0.371	0.307
X1.4	0.803	0.589	0.729	0.494	0.553
X1.5	0.764	0.599	0.619	0.506	0.451
X2.1	0.306	0.584	0.172	0.370	0.434
X2.2	0.576	0.836	0.518	0.644	0.695
X2.3	0.535	0.677	0.494	0.431	0.565
X2.4	0.541	0.755	0.461	0.503	0.589
X2.5	0.500	0.653	0.417	0.550	0.362
X2.6	0.656	0.842	0.436	0.574	0.543
X2.7	0.671	0.864	0.454	0.553	0.538
X3.1	0.872	0.683	0.796	0.589	0.709
X3.2	0.726	0.533	0.827	0.770	0.560
X3.3	0.491	0.425	0.695	0.722	0.340
X3.4	0.482	0.294	0.703	0.429	0.566
X3.5	0.503	0.153	0.682	0.237	0.407
X3.6	0.803	0.473	0.881	0.579	0.608
X3.7	0.688	0.392	0.770	0.465	0.553
X3.8	0.630	0.339	0.805	0.515	0.553
X3.9	0.509	0.191	0.584	0.348	0.270
X3.10	0.533	0.542	0.795	0.656	0.518
Z.1	0.418	0.391	0.549	0.790	0.375
Z.2	0.650	0.696	0.618	0.864	0.541
Z.3	0.557	0.619	0.692	0.840	0.646
Y.1	0.704	0.684	0.601	0.505	0.803
Y.2	0.392	0.522	0.410	0.417	0.791
Y.3	0.588	0.550	0.657	0.732	0.861
Y.4	0.527	0.656	0.439	0.392	0.837
Y.5	0.556	0.535	0.585	0.462	0.800

Data primer diolah peneliti, 2023

8.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu hal yang memiliki sifat *reliabel*/andal; ketelitian dan ketepatan dalam pengukuran (KBBI V). Menurut Nasution (2016), suatu alat ukur dikatakan *reliable* apabila dapat digunakan di lain waktu dan menggambarkan hasil yang sama. Reliabilitas menjadi syarat bagi

validitas suatu penelitian. Apabila alat ukur tidak reliabel maka tidak valid dan tidak dapat dijadikan alat ukur yang sah. Sekali pengukuran, dimana penyebaran kuesioner dilakukan sekali saja dan hasilnya diukur melalui korelasi antar jawaban di setiap butir pernyataan yang serupa melalui bantuan program statistik dan fasilitas *Cronbach's Alpha*. Bilamana hasilnya menyatakan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka dapat dikatakan *reliable*, atau dapat diketahui dengan membandingkan nilai reliabilitas komposit yang apabila lebih besar dari nilai *Cronbach's Alpha*, artinya dapat dikatakan *reliable* (Narimawati & Sarwono, 2017).

Berdasarkan uji instrumen yang telah dilakukan peneliti menggunakan program *software* SmartPLS 4, di bawah ini merupakan data hasil uji instrumen penelitian:

Tabel 3.8. Reliability's Construct

Variabel Laten Penelitian	Cronbach's Alpha	Rho_A	Reliabilitas Komposit
Citra Merek (X1)	0.807	0.811	0.867
Persepsi Harga (X2)	0.867	0.883	0.899
Kualitas Layanan (X3)	0.918	0.935	0.930
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.781	0.803	0.871
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.880	0.922	0.910

Data primer diolah peneliti, 2023

Dapat dilihat pada table 3.8 yang menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebagai indikator apakah suatu instrumen penelitian itu dapat dikatakan reliabel atau tidak. Kriteria nilai *Cronbach's Alpha* yang diharapkan yaitu > 0.60 (Narimawati & Sarwono, 2017). Dengan demikian, kesimpulan dari hasil uji instrumen penelitian ini yang pada awalnya terdapat 38 indikator, setelah

proses uji validitas dan reliabilitas kini tersisa 30 indikator yang dikatakan valid dan reliable sehingga dapat digunakan pada penelitian selanjutnya.

9. Analisis Data

Merujuk pada buku I. Hasan (2004), Patton berpendapat bahwa analisis data didefinisikan sebagai proses mengolah dan mengorganisasikan data pada suatu pola, kategori dan satuan paparan dasar. Analisis data dijalankan dengan tujuan untuk menanggapi suatu permasalahan, mengatasi suatu pernyataan/dugaan dan membuat ringkasan yang meliputi hasil, implikasi dan saran yang ditujukan untuk kebijakan penelitian selanjutnya. Pada penelitian ini, terdapat dua pendekatan analisis data yaitu secara deskriptif dan statistik.

9.1. Analisis Data Secara Deskriptif

Menurut I. Hasan (2004), analisis deskriptif penelitian dilakukan melalui pengujian hipotesis deskriptif. Dimana pada penelitian parametrik yang menggunakan data interval, pengujian dilakukan melalui pengukuran tingkat kerandoman populasi yang didasarkan pada hasil data sampel. Adapun yang menjadi diterimanya dugaan/hipotesis (H_1/H_a) apabila proses pengambilan sampel diambil secara acak/*random*. Selanjutnya untuk mengetahui persentase pengukuran instrumen melalui skala likert, berikut ini terdapat formula/rumus yang digunakan peneliti untuk melakukan pengolahan data distribusi frekuensi skor kuesioner menggunakan skala likert (McLeod, S.A., 2023).

a. Rumus Indeks (%)

$$\text{Indeks} = \text{Total skor (N)} / \text{Total skor tertinggi (Y)} \times 100$$

$$\rightarrow \text{Indeks} = \text{N} / 860 \times 100 \leftarrow$$

$$\text{N} = 172 \text{ (jumlah responden yang memilih)} \times \text{Pn (pilihan skor likert)}$$

$$\text{Y} = 5 \text{ (skor tertinggi)} \times 172 \text{ (jumlah responden)} = 860$$

9.2. Analisis Data Secara Statistik (SmartPLS 4)

Dalam bukunya I. Hasan (2004), menerangkan bahwa hipotesis merupakan dugaan atau pernyataan atas permasalahan penelitian yang bersifat sementara dan kesahihannya masih lemah sehingga perlu dilakukan pengujian secara empiris. Pengujian dugaan/hipotesis sendiri diartikan sebagai langkah prosedural yang diharapkan dapat memperoleh keputusan baik menerima ataupun menolak hipotesis/dugaan tersebut. Adapun keputusan yang dibuat dalam pengujian hipotesis mengandung ketidakpastian yang dapat berarti benar/salah sehingga menimbulkan risiko. Besar kecilnya risiko tersebut dikenal dalam wujud probabilitas.

Seiring berkembangnya teknologi, kini telah berkembang pula *software* statistik yang memudahkan peneliti dalam mengolah data penelitian, salah satunya menggunakan *software* SmartPLS 4. Di dalam *software* tersebut terdapat serangkaian program yang dapat digunakan untuk mengolah data kuesioner penelitian. Adapun program yang dijalankan yaitu model persamaan structural atau lebih dikenal dengan SEM (*Structural Equation Model*). Program SEM bertujuan untuk memahami/meng-kaji adanya kaitan yang bersifat kausal antara satu atau beberapa variabel laten.

Kemudian prosedur dalam proses menganalisis data yang diolah dalam penelitian ini diuji melalui dua kriteria di antaranya, *outer model* dan *inner model*. Dari kriteria *outer model* atau disebut juga model pengukuran, hasilnya diharapkan dapat merefleksikan keseluruhan variabel penelitian dapat dikatakan valid dan reliabel. Adapun macam-macam uji yang ada pada kriteria *outer model* yaitu, *Convergent validity*; *Discriminant validity*; dan, *Reliability's construst*. Selanjutnya, data penelitian diolah melalui serangkaian kriteria *inner model* atau disebut juga model struktural, yang di antaranya terdapat model koefisien jalur/*path coefficient*, *model fit*, uji multikolinearitas (VIF), *R-square*, *F-square*, *t-statistic*, *p-value*, *predictive relevance* dan *goodness of fit* (GoF) (Latan, 2012). Dari berbagai macam uji pada kriteria *inner model*, hasilnya diharapkan dapat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dan signifikansi disertai kelayakan yang baik atas model/konstruk penelitian yang digunakan, sehingga dapat menggambarkan besaran pengaruh dan prediksi yang akurat. Pada akhirnya, hasil akan ditarik kesimpulan apakah menerima/menolak hipotesis.

Adapun untuk mendapatkan berbagai hasil uji tersebut, peneliti menggunakan program analisis dalam *software* SmartPLS 4 di antaranya, *PLS Algorithm*, *Bootstrapping* dan *Blindfolding / PLS Predict*. Selanjutnya, paparan dari masing-masing program analisis yang terdapat dalam *software* SmartPLS 4 akan dipaparkan pada bab 4 sekaligus interpretasi hasil perhitungannya.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini memaparkan terkait data hasil penelitian dan pembahasannya yang disertai dengan pemaparan teknik analisis yang digunakan oleh peneliti. Hal ini mencakup profil obyek dan subyek penelitian, hasil analisis data secara deskriptif dan statistik serta pembahasan mengenai hasil uji hipotesis. Berikut ini pemaparan dari sub-bab tersebut :

1. PROFIL OBYEK DAN SUBYEK PENELITIAN

1.1. Profil Obyek Penelitian

Terdapat karakteristik responden dalam penelitian ini berupa item yang berfungsi untuk mengidentifikasi profil responden. Dengan diketahuinya profil responden, peneliti dapat menunjukkan kesimpulan hasil analisis penelitian dengan klasifikasi berdasarkan karakteristik responden. Di samping itu, adanya karakteristik yang berbeda pada profil responden menunjukkan bahwa proses pengumpulan data dilakukan secara acak berdasarkan penilaian peneliti.

Untuk mempermudah dalam mengidentifikasi obyek penelitian, peneliti telah mengelompokkan profil responden berdasarkan tiga karakteristik di antaranya, (1) jenis kelamin; (2) usia; dan, (3) jenis dan kelas bus. Tujuannya, dengan mengetahui profil responden dapat memudahkan proses analisis data dan menyimpulkan hasil penelitian. Berikut ini tampilan profil responden yang telah diidentifikasi dan dipersentase berdasarkan tiga karakteristik tersebut.

Tabel 4.1. Profil Responden

No.	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah Responden (Orang)	Persentase Responden (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	87	50.58%
		Perempuan	85	49.42%
	Jumlah		172	100%
	2.		Usia	
	17 - 25 tahun	80	46.51%	
	26 - 34 tahun	63	36.63%	
	35 - 43 tahun	26	15.12%	
	44 - 52 tahun	3	1.74%	
	53 - 61 tahun	0	0%	
	> 61 tahun	0	0%	
	Jumlah		172	100%
3.	Kelas Bus	<i>Executive Class</i>	75	43.6%
		<i>Sleeper/Suite Class</i>	97	56.4%
	Jumlah		172	100%

Data primer diolah peneliti, 2023

Merujuk sajian data pada tabel 4.1, dapat diketahui bahwa terdapat 3 karakteristik yang memiliki klasifikasi di dalamnya. Dari 172 responden, berdasarkan karakteristik jenis kelamin, terdapat 85 orang perempuan dan 87 orang laki-laki. Artinya, pada penelitian ini persentase laki-laki yang menjadi responden senilai 50.58% sedangkan perempuan senilai 49.42%, selisihnya terpaut 2 orang saja dengan jumlah responden laki-laki mendominasi. Demikian, dari paparan data tersebut menunjukkan bahwa PO. Sinar Jaya memiliki penumpang yang merata atau seimbang baik dari kalangan laki-laki maupun perempuan.

Selanjutnya dari karakteristik golongan usia, responden penelitian ini didominasi oleh penumpang yang memiliki rentang usia 17 - 25 tahun

dengan jumlah 80 orang atau 46.51% dari total responden. Kemudian pada rentang usia 26 - 34 tahun menjadi penumpang yang mendominasi kedua dengan jumlah 63 orang atau 36.63% dari total responden. Dan di posisi ketiga didominasi oleh penumpang yang memiliki rentang usia 35 - 43 tahun dengan jumlah 26 orang atau 15.12% dari total responden. Demikian, dari paparan data tersebut menunjukkan bahwa berdasarkan rentang usia penumpang Bus PO. Sinar Jaya didominasi oleh penumpang dengan rentang usia 17 - 25 tahun.

Berikutnya, berdasarkan karakteristik jenis kelas Bus yang digunakan responden pada penelitian ini terdapat 75 penumpang Bus *Executive Class* dan 97 penumpang Bus *Sleeper/Suites Class*. Artinya, terdapat 56.4% penumpang yang memilih untuk menggunakan jenis Bus *Sleeper/Suites Class*. Hal tersebut menunjukkan bahwa penumpang Bus PO. Sinar Jaya memiliki ketertarikan lebih pada jenis Bus *Sleeper/Suites Class* dibandingkan *Executive Class*.

1.2. Profil Subyek Penelitian

1.2.1. Sejarah Singkat PO. Sinar Jaya

Mengulas dari laman situs sinarjayagroup.co.id, diketahui bahwa PO. Sinar Jaya berdiri sejak 18 November 1982. Pendirinya bernama Bapak Herman Rusly (Alm.) bersama rekannya, Bapak H. Rasidin Karyana. Kemudian pada tahun 1989, pendiriannya disahkan sebagai PT Sinar Jaya Megah Langgeng, yang saat itu beralamat di Jalan D.I. Panjaitan No 12,

Jakarta Timur. Sedangkan saat ini beralamat di Jalan Diponegoro 75, Kec. Tambun, Kab. Bekasi. Adapun total armada yang beroperasi saat ini lebih dari 1.000 unit dengan trayek terjauh dari Solo ke Palembang. Kini, Sinar Jaya Group menjadi perusahaan yang menawarkan layanan jasa transportasi terbesar di Indonesia dengan kategori kendaraan Bus Antar Kota Antar Provinsi (AKAP). Seiring berkembangnya zaman, Sinar Jaya terus mengembangkan usahanya dalam memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat terkait pelayanan transportasi misalnya dengan beroperasinya aneka ragam jenis Bus di antaranya Bus AKAP, AKDP, Pariwisata, Antar Jemput dan Bus Kota.

1.2.2. Jenis Kelas Bus

Sebagaimana telah menjadi salah satu ketentuan bagi responden penelitian ini, bahwa hanya pengguna jasa transportasi Bus Sinar Jaya yang telah menggunakan Bus Sinar Jaya lebih dari satu kali (minimal dua kali) pembelian tiket dengan jenis kelas Bus *Executive* atau *Sleeper/Suite Class* yang dapat berpartisipasi sebagai responden penelitian. Berikut ini pemaparan terkait spesifikasi yang dimiliki kedua jenis kelas Bus Sinar Jaya dan satu jenis Bus dari kolaborasi kedua Bus tersebut.

- a. *Executive Class*, merupakan salah satu jenis dan kelas Bus yang disediakan PO. Sinar Jaya dengan kapasitas penumpang 32 kursi. Model tata letak kursi 2-2 yang disertai bantal dan selimut serta terdapat sandaran/penyangga di bagian kaki yang bisa diatur sesuai

kenyamanan penumpang. Desain pada kursinya yang empuk pun memiliki ciri khas dengan balutan kulit dan bludru.

- b. *Sleeper/Suite Class*, merupakan salah satu jenis dan kelas Bus yang disediakan PO. Sinar Jaya dengan kapasitas penumpang lebih terbatas sekitar 22 penumpang dengan konfigurasi kursi 1-1 dengan model kursi atas-bawah. Ada pula konfigurasi kursi 2-2 sebagai bentuk kolaborasi *Sleeper/Suite Class Family*.
- c. *Double Decker Multiclass*, jenis dan kelas Bus Sinar Jaya yang ini merupakan implementasi dari konfigurasi gabungan atau kolaborasi antara Bus *Executive* dan *Sleeper/Suites Class*. Terdapat 3 kelas yang tersedia dalam satu jenis Bus ini di antaranya, *Executive*, *Super Executive* dan *Sleeper/Suites Class*.

2. HASIL ANALISIS DESKRIPTIF

Penelitian ini menggunakan alat ukur/instrumen penelitian yang disebut kuesioner dengan merujuk pada pengukuran skala likert. Terdiri dari 30 butir pernyataan dan 5 alternatif jawaban pada masing-masing pernyataan. Adapun yang menjadi sampel penelitian ini berjumlah 191 responden dengan rincian 172 data responden dapat digunakan sedangkan 19 data responden tidak dapat digunakan karena rusak/cacat. Setelah proses pengumpulan data terpenuhi maka proses selanjutnya adalah menghitung dan menganalisis keseluruhan nilai total skor pada setiap variabel penelitian.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan tabel distribusi frekuensi instrumen penelitian yang diolah menggunakan formula/rumus pada bab 3 sub-bab 9.1, yang menunjukkan bahwa hasil uji 30 indikator penelitian ini memiliki nilai persentase tingkat persetujuan responden sebagai berikut:

- 1.1. Responden menyetujui pernyataan (X1.1) tentang banyaknya fasilitas yang disediakan PO. Sinar Jaya bermanfaat dan berkesan positif dengan nilai persentase sebesar 85.1%.
- 1.2. Responden menyetujui pernyataan (X1.2) tentang ketersediaan bantal, selimut dan toilet menjadi fasilitas favorit yang menunjang kenyamanan dengan nilai persentase sebesar 89.5%.
- 1.3. Responden menyetujui pernyataan (X1.3) tentang adanya pramugari di dalam armada Bus yang dinaiki penumpang selama perjalanan dengan nilai persentase sebesar 50.8%.

Dan seterusnya dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi (Lampiran 3).

3. HASIL ANALISIS STATISTIK

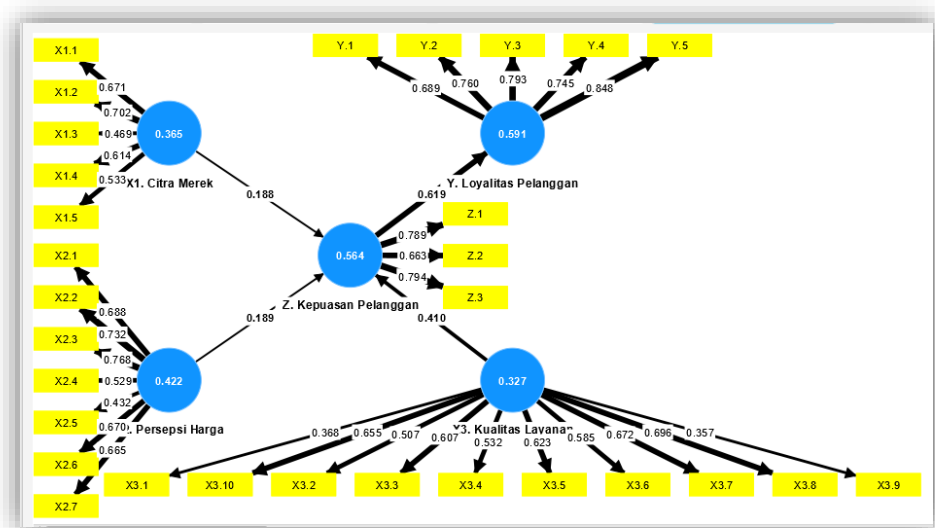
Melanjutkan dari metode penelitian pada bab sebelumnya, teknik analisis data penelitian ini memanfaatkan bantuan program *software* SmartPLS4 untuk menganalisis hasil penelitian secara statistik. Adapun tahapan yang ada pada proses ini terdapat tiga program perhitungan di antaranya, *PLS Algorithm*, *Bootstrapping* dan *Blindfolding (PLS Predict)*. Berikut ini

peneliti menjabarkan hasil analisis data secara statistik menggunakan SmartPLS versi 4.

3.1. PLS Algorithm

Program PLS Algorithm menurut Sarstedt & Cheah (2019), merupakan bentuk algoritma standar yang berfungsi untuk melakukan perhitungan unsur/faktor PLS *Non-Linear Iterative Partial Least Square* atau sering disebut NIPALS. Dengan mengoperasikan program *PLS Algorithm*, berikut ini rangkaian hasil analisis data yang diperoleh:

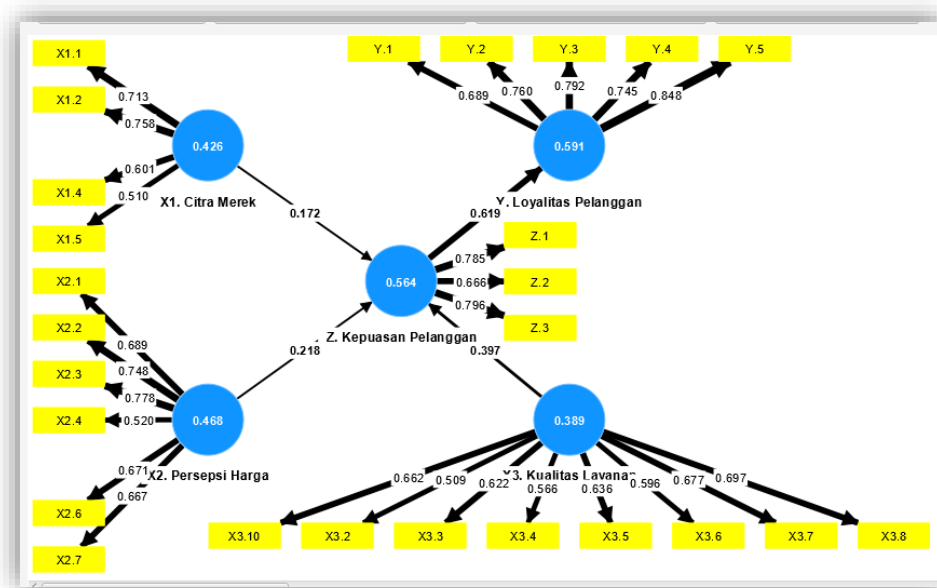
Gambar 4.1 - 1st Output Model



Hal yang perlu diperhatikan saat pertama kali menyiapkan data penelitian, data yang akan dianalisis harus disajikan dalam bentuk *Soft File CSV (Comma Delimited)* agar dapat di-input ke dalam *Software SmartPLS 4*. Selanjutnya, setelah meng-input data penelitian, peneliti mulai mengoperasikan program *PLS Algorithm*. Sehingga muncul dan dapat dilihat pada gambar 4.1 bahwa terdapat indikator yang menunjukkan nilai

AVE < 0.50 di antaranya, X1. Citra Merek (0.365); X2. Persepsi Harga (0.422); dan, X3. Kualitas Layanan (0.327). Oleh karena itu, berdasarkan prosedur penggunaan SmartPLS, yang menyatakan bahwa indikator dari masing-masing variabel tersebut apabila memiliki nilai *Outer Loadings* terendah seperti X1.3 (0.469); X2.5 (0.437); X3.1 (0.368); dan, X3.9 (0.367) maka perlu dikeluarkan dari model (Yamin & Kurniawan, 2011). Selanjutnya mengulang langkah yang sama seperti sebelumnya.

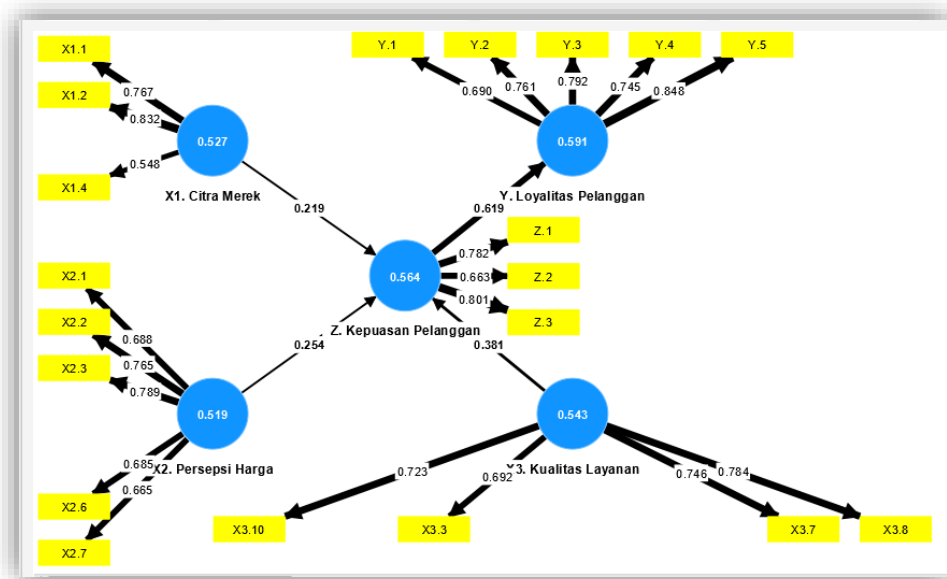
Gambar 4.2 - 2nd Output Model



Dapat dilihat pada gambar 4.2 yang menunjukkan bahwa nilai AVE dari ketiga variabel bebas masih menunjukkan nilai AVE < 0.50 yang artinya konstruk belum dapat dikatakan valid. Untuk mengatasi masalah tersebut, peneliti perlu mengeluarkan indikator dari masing-masing variabel yang memiliki nilai terendah atau di bawah kriteria. Adapun indikator yang perlu dikeluarkan di antaranya, X1.5 (0.510); X2.4 (0.520); X3.2 (0.509); X3.4

(0.566); X3.5 (0.636); dan X3.6 (0.596). Selanjutnya mengulang langkah yang sama seperti sebelumnya.

Gambar 4.3 - 3rd Output Model



Setelah menghilangkan indikator yang memiliki nilai terendah. Dapat dilihat pada gambar 4.3 yang menunjukkan nilai AVE > 0.50 di antaranya X1 (0.527); X2 (0.519); X3 (0.543); Z (0.564); dan, Y (0.591) sehingga dapat dikatakan valid berdasarkan kriteria nilai AVE dan *outer loadings*. Berikut ini merupakan sajian hasil akhir pengolahan data berdasarkan kriteria *convergent validity*.

Tabel 4.2. Convergent Validity – Validity’s Construct & Outer Loadings

	AVE	Outer Loadings
X1. Citra Merek	0.527	
X1.1		0.767
X1.2		0.832
X1.4		0.548
X2. Persepsi Harga	0.519	

X2.1		0.688
X2.2		0.765
X2.3		0.789
X2.6		0.685
X2.7		0.665
X3. Kualitas Layanan	0.543	
X3.10		0.723
X3.3		0.692
X3.7		0.746
X3.8		0.784
Z. Kepuasan Pelanggan	0.564	
Z.1		0.782
Z.2		0.663
Z.3		0.801
Y. Loyalitas Pelanggan	0.591	
Y.2		0.690
Y.3		0.761
Y.4		0.792
Y.5		0.745
Y.6		0.848

Data primer diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji *convergent validity* pada tabel 4.2 diketahui bahwa nilai AVE X1 (0.527); X2 (0.519); X3 (0.543); Z (0.564); dan Y (0.591) yang artinya keseluruhan variabel memiliki nilai AVE > 0.50 sehingga dapat dikatakan valid (Yamin & Kurniawan, 2011). Hal tersebut ditegaskan kembali dengan melihat nilai *outer loadings/loading factor* pada masing-masing indikator memiliki nilai di antaranya X1 (X1.1. 0.767; X1.2. 0.832; X1.4. 0.548); X2 (X2.1. 0.688; X2.2. 0.765; X2.3. 0.789; X2.6. 0.685; X2.7. 0.665); X3 (X3.3. 0.692; X3.7. 0.746; X3.8. 0.784; X3.10. 0.723); Z (Z.1. 0.782; Z.2. 0.663; Z.3. 0.784); dan, Y (Y.2. 0.690; Y.3. 0.761; Y.4. 0.792; Y.5. 0.745; Y.6. 0.848) secara keseluruhan nilai *outer loadings/loading*

factor masing-masing indikator memiliki nilai > 0.50 . Dengan demikian, berdasarkan kriteria *convergent validity* yang diukur melalui nilai AVE dan *outer loadings/loading factor*, konstruk penelitian ini dikatakan valid. Selanjutnya, selain *convergent validity* menguji validitas dapat dilakukan melalui kriteria *discriminant validity*. Berikut ini merupakan sajian hasil akhir pengolahan data berdasarkan kriteria *discriminant validity*.

Tabel 4.3. Discriminant Validity – Fornell-Larcker Criteria

	X1	X2	X3	Z	Y
X1	0.726				
X2	0.420	0.720			
X3	0.244	0.374	0.737		
Z	0.418	0.488	0.530	0.751	
Y	0.413	0.493	0.495	0.619	0.769

Data primer diolah peneliti, 2023

Pengujian validitas konstruk melalui *discriminant validity* pada penelitian ini menggunakan kriteria nilai *Fornell-Larcker* yang berasal dari akar nilai AVE dan menggunakan nilai *Cross Loadings*. Ketentuannya apabila nilai korelasi dari variabel laten yang sama memiliki nilai lebih besar dari nilai korelasi dengan variabel laten yang berbeda, maka dikatakan valid. Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.3 diketahui bahwa nilai korelasi X1 (0.726) $>$ 0.420; 0.244; 0.418; dan, 0.413. Kemudian nilai korelasi X2 (0.720) $>$ 0.420; 0.374; 0.488; dan, 0.493. Kemudian nilai korelasi X3 (0.737) $>$ 0.374; 0.244; 0.530; dan, 0.495. Kemudian nilai korelasi Z (0.751) $>$ 0.530; 0.488; 0.418; dan, 0.619. Kemudian nilai korelasi Y (0.769) $>$ 0.619; 0.495; 0.493; dan, 0.413. Dengan demikian, keseluruhan nilai korelasi masing-masing variabel tersebut menunjukkan posisi nilai tertinggi

atau > nilai korelasi antar variabel laten yang berbeda, sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk penelitian ini valid berdasarkan kriteria nilai *Fornell-Larcker*.

Tabel 4.4. Discriminant Validity – Cross Loadings

	X1	X2	X3	Z	Y
X1.1	0.767	0.355	0.155	0.260	0.348
X1.2	0.832	0.316	0.114	0.356	0.273
X1.4	0.548	0.242	0.279	0.276	0.289
X2.1	0.211	0.688	0.204	0.246	0.188
X2.2	0.318	0.765	0.274	0.359	0.436
X2.3	0.312	0.789	0.299	0.413	0.428
X2.6	0.373	0.685	0.240	0.362	0.275
X2.7	0.271	0.665	0.311	0.343	0.395
X3.10	0.222	0.214	0.723	0.402	0.375
X3.3	0.149	0.229	0.692	0.379	0.275
X3.7	0.159	0.342	0.746	0.364	0.411
X3.8	0.185	0.319	0.784	0.413	0.397
Z.1	0.330	0.344	0.496	0.782	0.509
Z.2	0.279	0.369	0.218	0.663	0.314
Z.3	0.331	0.399	0.429	0.801	0.534
Y.2	0.267	0.408	0.395	0.430	0.690
Y.3	0.303	0.331	0.345	0.368	0.761
Y.4	0.299	0.351	0.391	0.505	0.792
Y.5	0.355	0.406	0.286	0.423	0.745
Y.6	0.361	0.403	0.460	0.601	0.848

Data primer diolah peneliti, 2023

Selanjutnya untuk menganalisis nilai pada tabel 4.4, sama seperti ketentuan *Fornell-Larcker*. Apabila nilai masing-masing indikator yang berkaitan dengan variabel latennya > nilai yang berkaitan dengan variabel laten yang berbeda, maka dapat dikatakan valid. Berdasarkan kriteria tersebut dapat diketahui bahwa nilai yang bercetak tebal pada tabel 4.4 > nilai lainnya baik secara *vertical* maupun *horizontal*. Dengan demikian,

dapat dikatakan bahwa konstruk penelitian ini valid berdasarkan kriteria nilai *Cross Loadings*.

Tabel 4.5. Reliability's Construct

Variabel Laten Penelitian	Cronbach's Alpha	Rho_A	Reliabilitas Komposit
Citra Merek (X1)	0.530	0.553	0.764
Persepsi Harga (X2)	0.768	0.776	0.843
Kualitas Layanan (X3)	0.719	0.721	0.826
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.620	0.641	0.794
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.827	0.847	0.878

Data primer diolah peneliti, 2023

Setelah mengetahui hasil uji validitas baik secara *convergent* maupun *discriminant*. Selanjutnya, untuk mengetahui tingkat reliabilitasnya dapat menggunakan *reliability's construct*. Adapun ketentuannya dapat dilihat melalui nilai *cronbach's alpha* atau *composite reliability*. Jika nilai *cronbach's alpha* $> 0.6 < 0.8$ maka dikatakan reliabel. Dan jika nilai *cronbach's alpha* $> 0.8 < 1.0$ maka dikatakan sangat reliabel. Namun, nilai *cronbach's alpha* relatif rendah dibandingkan nilai *composite reliability* yang umumnya lebih banyak digunakan karena nilainya relatif tinggi. Adapun ketentuannya apabila nilai *composite reliability* > 0.7 atau umumnya lebih besar dari nilai AVE, maka dikatakan reliabel (Narimawati & Sarwono, 2017).

Berdasarkan hasil uji konstruk reliabilitas pada tabel 4.5 diketahui bahwa variabel X1 memiliki nilai *cronbach's alpha* (0.530) < 0.60 sehingga tidak dapat dikatakan reliabel. Sedangkan 4 variabel lainnya memiliki paparan nilai *cronbach's alpha* di antaranya, X2 (0.768); X3 (0.719); Z (0.620); Y

(0.827) > 0.60 sehingga dapat dikatakan reliabel. Selanjutnya apabila melihat pada nilai *composite reliability* diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *composite reliability* > 0.7, sehingga dapat dikatakan reliabel. Dengan demikian, setelah mengetahui dan memahami hasil analisis konstruk reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa konstruk penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4.6. Model Fit

	Model Jenuh (saturated)	Perkiraan Model
SRMR	0.092	0.105
d_ ULS	1.768	2.296
d_ G	0.515	0.542
Chi-square	509.515	527.517
NFI	0.620	0.607

Data primer diolah peneliti, 2023

Untuk mengetahui tingkat kecocokan suatu model/konstruk penelitian, peneliti perlu melakukan uji model fit. Di dalam model fit terdapat beberapa kriteria nilai yang menjadi ketentuan suatu model dikatakan fit atau cocok. Di antara kriteria model fit yaitu, jika nilai SRMR < 0.08, maka dikatakan cocok. Dan jika nilai SRMR > 0.08 < 0.10, maka dikatakan masih dapat diterima. Kemudian jika nilai NFI > 0.9, maka dikatakan cocok (Latan, 2012). Berdasarkan hasil uji kecocokan model fit pada tabel 4.6 diketahui bahwa nilai SRMR menunjukkan nilai yang masih dapat diterima yaitu senilai 0.092 & 0.105, sehingga konstruk penelitian ini masih diterima untuk dikatakan cocok. Sedangkan berdasarkan kriteria nilai NFI, konstruk penelitian ini memiliki nilai 0.620 & 0.607 < 0.9, sehingga tidak dapat

dikatakan layak. Dengan demikian, konstruk penelitian ini masih dapat diterima untuk dikatakan cocok berdasarkan ketentuan nilai SRMR.

Goodness of Fit

Selanjutnya peneliti menganalisis nilai GoF yang berfungsi untuk mengetahui secara menyeluruh adanya kecocokan antara nilai yang diobservasi dengan nilai yang diharapkan dalam *outer model* maupun *inner model*. Adapun ketentuan nilainya yaitu, jika nilai di antara 0.00 – 0.24 maka tingkat kecocokannya dikatakan kecil/rendah; jika nilai di antara 0.25 – 0.37 maka tingkat kecocokannya dikatakan moderat/sedang; dan, jika nilai di antara 0.38 – 1 maka tingkat kecocokannya dikatakan tinggi. Cara mengetahui nilai GoF dapat menggunakan rumus berikut ini (Latan, 2012).

$$\mathbf{GoF} = \sqrt{\bar{\Sigma}AVE \times \bar{\Sigma}Rsquare}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0.549 \times 0.394 \text{ (Adjusted R-square)}} = \sqrt{0.216} = \mathbf{0.465}$$

Dari hasil perhitungan rumus untuk mengetahui nilai GoF di atas, dapat dilihat bahwa hasilnya menunjukkan nilai $0.465 > 0.38$ sehingga dapat dikatakan cocok dengan tingkat kecocokan yang tinggi. Dalam pengaplikasian rumus di atas, peneliti menggunakan nilai rata-rata *adjusted R-square* dikarenakan nilai *adjusted R-square* merupakan nilai yang telah dikoreksi melalui program analisis *PLS Algorithm* (Latan, 2012).

Tabel 4.7. Uji Multikolinearitas (*Inner Model*)

	VIF
X1. Citra Merek → Z. Kepuasan Pelanggan	1.227
X2. Persepsi Harga → Z. Kepuasan Pelanggan	1.341

X3. Kualitas Layanan → Z. Kepuasan Pelanggan	1.175
Z. Kepuasan Pelanggan → Y. Loyalitas Pelanggan	1.000

Data primer diolah peneliti, 2023

Tabel 4.8. Uji Multikolinearitas (*Outer Model*)

	VIF
X1.1	1.474
X1.2	1.474
X1.4	1.021
X2.1	1.563
X2.2	1.982
X2.3	2.099
X2.6	1.652
X2.7	1.613
X3.10	1.307
X3.3	1.261
X3.7	1.471
X3.8	1.531
Z.1	1.212
Z.2	1.211
Z.3	1.261
Y.2	1.461
Y.3	1.779
Y.4	1.793
Y.5	1.621
Y.6	1.955

Data primer diolah peneliti, 2023

Berikutnya, setelah selesai menganalisis terkait kelayakan dan kecocokan model, peneliti perlu memastikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel. Adapun uji multikolinearitas dapat diketahui dengan melihat nilai VIF. Ketentuannya, jika nilai VIF < 5, artinya tidak terjadi multikolinearitas dan sebaliknya (Sarstedt & Cheah, 2019). Berdasarkan hasil uji statistik multikolinearitas baik berupa *Inner Model* pada tabel 4.7 ataupun *Outer Model* pada tabel 4.8, menunjukkan bahwa nilai VIF inner model (X1→Z. 1.227; X2→Z. 1.341; X3→Z. 1.175; dan,

$Z \rightarrow Y$. $1.000 < 5$. Begitupun pada nilai VIF *outer model* yang menunjukkan nilai terendahnya yaitu X1.4 (1.021) dan nilai tertinggi X2.3 (2.099) < 5 . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel pada model/konstruk penelitian ini.

Tabel 4.9. R-Square

	R-square	Adjusted R-square
Z. Kepuasan Pelanggan	0.417	0.407
Y. Loyalitas Pelanggan	0.384	0.380

Data primer diolah peneliti, 2023

Setelah mengetahui tingkat kecocokan *model fit*, untuk menganalisis lebih dalam terkait kelayakan atau kriteria kualitas model dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi (*R-square*). *R-square* berfungsi untuk menunjukkan besarnya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Rentang nilai *R-square* antara 0 – 1. Adapun ketentuannya, apabila nilai $> 0.67 < 1.0$ maka dikatakan layak dan kuat; apabila nilai $> 0.33 < 0.67$ maka dikatakan layak dan moderat/sedang; serta apabila nilai $> 0.19 < 0.33$ maka dikatakan layak dan lemah (Narimawati & Sarwono, 2017). Berdasarkan dari hasil uji *R-square* pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai *R-square* memiliki nilai Z. (0.417) & Y (0.384) $> 0.33 < 0.67$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa konstruk penelitian ini layak dan memiliki kekuatan moderat/sedang untuk memprediksi dengan nilai persentase 41.7% berpengaruh simultan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dan sebesar 38.4% berpengaruh simultan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

Tabel 4.10. *F-Square*

	X1	X2	X3	Z	Y
X1				0.067	
X2				0.083	
X3				0.212	
Z					0.623
Y					

Data primer diolah peneliti, 2023

Nilai *F-square* berfungsi untuk melihat besarnya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun ketentuannya jika nilai *F-square* $> 0.02 < 0.15$ maka pengaruh dikatakan lemah. Jika nilai *F-square* $> 0.15 < 0.35$ maka pengaruh dikatakan moderat/sedang. Dan jika nilai *F-square* > 0.35 maka pengaruh dikatakan kuat (Narimawati & Sarwono, 2017). Dapat dilihat dari hasil *F-square* di atas diketahui bahwa pengaruh dari variabel X1 (Citra Merek) dan X2 (Persepsi Harga) dikatakan lemah karena memiliki nilai *F-square* X1 (0.067) & X2 (0.083) < 0.15 . Kemudian pengaruh dari variabel X3 (Kualitas Layanan) dikatakan moderat/sedang karena memiliki nilai *F-square* X3 (0.212) $> 0.15 < 0.35$. Sedangkan pada variabel Z (Kepuasan Pelanggan) pengaruhnya dikatakan kuat karena memiliki nilai *F-square* Z (0.623) > 0.35 .

Tabel 4.11. *Path Coefficient / Koefisien Jalur*

	X1	X2	X3	Z	Y
X1				0.219	
X2				0.254	
X3				0.381	
Z					0.619
Y					

Data primer diolah peneliti, 2023

Setelah memastikan nilai kelayakan dan tingkat kekuatan melalui kriteria nilai *R-square* dan mengukur besaran pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui kriteria *F-square*. Selanjutnya, untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat melalui nilai koefisien jalur. Rentang nilai koefisien jalur berada antara nilai -1 sampai 1 yang menunjukkan arah positif/negatifnya suatu hubungan (Yamin & Kurniawan, 2011). Berdasarkan nilai koefisien jalur pada tabel 4.11 diketahui bahwa terjadi pengaruh ke arah positif dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun nilai koefisien jalurnya yaitu, X1 (0.219); X2 (0.254); X3 (0.381); dan, Z (0.619) yang artinya keseluruhan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat pada penelitian menunjukkan arah yang positif.

3.2. *Bootstrapping*

Program *Bootstrapping* merupakan proses yang dilakukan untuk menilai tingkat signifikansi atau probabilitas dari adanya pengaruh baik secara langsung dan tidak langsung serta pengaruh secara keseluruhan. Dengan mengoperasikan program *Bootstrapping*, berikut ini hasil analisis yang diperoleh :

Tabel 4.12. *Path Coefficient* / Koefisien Jalur

	Sampel Asli (O)	Rata ² Sampel (M)	St. Dev.	t Statistic	p Value
X1 → Z	0.219	0.218	0.069	3.172	0.002
X2 → Z	0.254	0.257	0.070	3.655	0.000
X3 → Z	0.381	0.383	0.068	5.630	0.000
Z → Y	0.619	0.625	0.068	9.172	0.000

Data primer diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui analisis program *Bootstrapping* menurut Latan (2012), untuk memastikan keputusan dari uji hipotesis dapat diketahui dari ketentuan berikut di antaranya, jika *t statistic* > *Z score* (1.96) maka keputusannya H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu, keputusan uji hipotesis dapat dilihat dari nilai *p value* jika nilainya > 0.05 maka H_0 diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Selanjutnya, dapat dilihat pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh ke arah positif secara langsung dari $X1 \rightarrow Z$ dengan nilai 0.219; kemudian $X2 \rightarrow Z$ dengan nilai 0.254; kemudian $X3 \rightarrow Z$ dengan nilai 0.381; dan, $Z \rightarrow Y$ dengan nilai 0.619.

Tabel 4.13. *Specific Indirect Effects*

	Sampel Asli (O)	Rata² Sampel (M)	St. Dev.	T Statistic	P Value
$X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0.135	0.137	0.046	2.926	0.003
$X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0.157	0.161	0.048	3.254	0.001
$X3 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0.236	0.241	0.055	4.332	0.000

Data primer diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui analisis pengaruh parsial, untuk memastikan keputusan dari uji hipotesis dapat diketahui dari ketentuan berikut di antaranya, jika *T statistic* > *Z score* (1.96) maka keputusannya H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu, keputusan uji hipotesis dapat dilihat dari nilai *P value* jika nilainya > 0.05 maka H_0 diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap

variabel terikat. Selanjutnya, dapat dilihat pada 4.13 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh ke arah positif secara tidak langsung dari $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$ dengan nilai 0.135; $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$ dengan nilai 0.157; dan, $X3 \rightarrow Z \rightarrow Y$ dengan nilai 0.236. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan adanya pengaruh positif baik secara langsung dan tidak langsung terjadi di antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, variabel bebas disebut juga dengan variabel parsial mediasi dikarenakan dapat mempengaruhi variabel terikat baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi.

1.3. *Blindfolding / PLS Predict*

Blindfolding/PLS Predict merupakan program analisis yang berfungsi untuk menilai tingkat relevansi prediksi dari suatu model konstruk. Proses tersebut menggunakan nilai *Q-Square*. Apabila *Q-Square* > 0.05, maka dapat dikatakan bahwa suatu model konstruk relevan. Dengan kata lain, variabel bebas yang digunakan untuk memprediksi variabel terikat sudah tepat. Dengan mengoperasikan program *Blindfolding/PLS Predict*, berikut ini hasil analisis yang diperoleh.

Tabel 4.14. *Predictive Relevance*

	Q² Predict	PLS-SEM_RMSE	PLS-SEM_MAE
Z	0.377	0.808	0.597
Y	0.322	0.843	0.595

Data primer diolah peneliti, 2023

Nilai *predictive relevance* berfungsi untuk melihat seberapa baik nilai observasi yang dilakukan untuk menilai kecocokan relevansi model secara

structural. Adapun ketentuan nilai *predictive relevance* di antaranya, jika nilai *predictive relevance (Stone Glessner Value Q Square)* > 0 , maka nilai observasi (*predictive relevance*) dikatakan baik, begitupun sebaliknya. Selanjutnya, dapat dilihat dari tabel 4.14 yang diketahui bahwa nilai Q^2 Predict menunjukkan nilai Z (0.377) & Y (0.322) > 0 , maka nilai observasi (*predictive relevance*) dapat dikatakan baik.

4. TEMUAN HASIL ANALISIS

1. Ada pengaruh positif dan cukup signifikan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini dibuktikan oleh koefisien jalur (pada tabel 4.11) yang menunjukkan nilai 0.219, artinya terjadi pengaruh searah (positif). Apabila merujuk pada ketentuan nilai *R-square* $> 0.33 < 0.67$ maka dikatakan layak dengan tingkat kemampuan sedang (Narimawati & Sarwono, 2017). Hal ini dibuktikan oleh nilai *R-square* (pada tabel 4.9) yang menunjukkan nilai 0.417 dan nilai *Adjusted R-square* 0.407, artinya hubungan tersebut hanya dapat dikatakan cukup signifikan. Sedangkan koefisien korelasi citra merek (X1) terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai 0.418, artinya hubungan tersebut hanya dapat dikatakan cukup signifikan. Kemudian apabila melihat nilai *F-square* (pada tabel 4.10) dari variabel citra merek (X1) menunjukkan pengaruh sebesar 0.067 atau 6.7% terhadap kepuasan pelanggan.

Artinya jika nilai $F\text{-square} > 0.02 < 0.15$ maka pengaruh dikatakan lemah (Narimawati & Sarwono, 2017).

Selanjutnya untuk memastikan kebenaran hasil uji hipotesis, ketentuannya jika $t\text{ statistic} > z\text{ score}$ (1.96) maka keputusannya H1 diterima yang artinya terdapat pengaruh dari citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Melihat nilai $t\text{ statistic}$ (pada tabel 4.12) menunjukkan angka senilai 3.172, artinya pada penelitian ini memutuskan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Selain itu, keputusan uji hipotesis dapat dilihat dari nilai $p\text{ value}$ jika nilainya > 0.05 maka H0 diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh dari citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Melihat nilai $p\text{ value}$ (pada tabel 4.12) menunjukkan angka senilai 0.002, artinya pada penelitian ini memutuskan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima.

2. Ada pengaruh positif dan cukup signifikan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien jalur (pada tabel 4.11) yang menunjukkan nilai 0.254, artinya terjadi pengaruh searah (positif). Apabila merujuk pada ketentuan nilai $R\text{-square} > 0.33 < 0.67$ maka dikatakan layak dengan tingkat kemampuan sedang (Narimawati & Sarwono, 2017). Hal ini dibuktikan oleh nilai $R\text{-square}$ (pada tabel 4.9) yang menunjukkan nilai 0.417 dan nilai $Adjusted\ R\text{-square}$ 0.407, artinya hubungan tersebut hanya dapat dikatakan cukup signifikan.

Sedangkan koefisien korelasi persepsi harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai 0.488, artinya hubungan tersebut hanya dapat dikatakan cukup signifikan. Kemudian apabila melihat nilai *F-square* (pada tabel 4.10) dari variabel persepsi harga (X2) menunjukkan pengaruh sebesar 0.083 atau 8.3% terhadap kepuasan pelanggan. Artinya jika nilai *F-square* $> 0.02 < 0.15$ maka pengaruh dikatakan lemah (Narimawati & Sarwono, 2017).

Selanjutnya untuk memastikan kebenaran hasil uji hipotesis, ketentuannya jika *t statistic* $> z score$ (1.96) maka keputusannya H2 diterima yang artinya terdapat pengaruh dari persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Melihat nilai *t statistic* (pada tabel 4.12) menunjukkan angka senilai 3.655, artinya pada penelitian ini memutuskan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak. Selain itu, keputusan uji hipotesis dapat dilihat dari nilai *p value* jika nilainya > 0.05 maka H0 diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh dari persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Melihat nilai *p value* (pada tabel 4.12) menunjukkan angka senilai 0.000, artinya pada penelitian ini memutuskan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima.

3. Ada pengaruh positif dan cukup signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien jalur (pada tabel 4.11) yang menunjukkan nilai 0.381, artinya terjadi pengaruh searah (positif).

Apabila merujuk pada ketentuan nilai $R\text{-square} > 0.33 < 0.67$ maka dikatakan layak dengan tingkat kemampuan sedang (Narimawati & Sarwono, 2017). Hal ini dibuktikan oleh nilai $R\text{-square}$ (pada tabel 4.9) yang menunjukkan nilai 0.417 dan nilai $Adjusted R\text{-square}$ 0.407, artinya hubungan tersebut hanya dapat dikatakan cukup signifikan. Sedangkan koefisien korelasi kualitas layanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai 0.530, artinya hubungan tersebut hanya dapat dikatakan cukup signifikan. Kemudian apabila melihat nilai $F\text{-square}$ (pada tabel 4.10) dari variabel kualitas layanan (X3) menunjukkan pengaruh sebesar 0.212 atau 21.2% terhadap kepuasan pelanggan. Artinya jika nilai $F\text{-square} > 0.15 < 0.35$ maka pengaruh dikatakan moderat/sedang (Narimawati & Sarwono, 2017).

Selanjutnya untuk memastikan kebenaran hasil uji hipotesis, ketentuannya jika $t\text{ statistic} > z\text{ score}$ (1.96) maka keputusannya H3 diterima yang artinya terdapat pengaruh dari persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Melihat nilai $t\text{ statistic}$ (pada tabel 4.12) menunjukkan angka senilai 5.630, artinya pada penelitian ini memutuskan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak. Selain itu, keputusan uji hipotesis dapat dilihat dari nilai $p\text{ value}$ jika nilainya > 0.05 maka H0 diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh dari persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Melihat nilai $p\text{ value}$ (pada tabel 4.12)

menunjukkan angka senilai 0.000, artinya pada penelitian ini memutuskan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima.

4. Ada pengaruh positif dan cukup signifikan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien jalur (pada tabel 4.11) yang menunjukkan nilai 0.219 antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan menunjukkan nilai 0.619 antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, artinya terjadi pengaruh searah (positif). Apabila merujuk pada ketentuan nilai *R-square* $> 0.33 < 0.67$ maka dikatakan layak dengan tingkat kemampuan sedang (Narimawati & Sarwono, 2017). Hal ini dibuktikan oleh nilai *R-square* (pada tabel 4.9) yang menunjukkan nilai 0.384 dan nilai *Adjusted R-square* 0.380, artinya hubungan tersebut hanya dapat dikatakan cukup signifikan. Kemudian apabila melihat nilai *Specific Indirect Effect* (pada tabel 4.13) dari variabel citra merek (X1) terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh sebesar 0.135 atau 13.5%. Artinya merujuk pada ketentuan *F-square* mengenai kategori besaran pengaruh suatu hubungan, jika nilainya $> 0.02 < 0.15$ maka pengaruh dikatakan lemah (Narimawati & Sarwono, 2017).

Selanjutnya untuk memastikan kebenaran hasil uji hipotesis, ketentuannya jika *t statistic* $> z score$ (1.96) maka keputusannya H4 diterima yang artinya terdapat pengaruh dari citra merek terhadap

loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Melihat nilai *t statistic* (pada tabel 4.13) menunjukkan angka senilai 2.926, artinya pada penelitian ini memutuskan bahwa H4 diterima dan H0 ditolak. Selain itu, keputusan uji hipotesis dapat dilihat dari nilai *p value* jika nilainya > 0.05 maka H0 diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh dari persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Melihat nilai *p value* (pada tabel 4.13) menunjukkan angka senilai 0.003, artinya pada penelitian ini memutuskan bahwa H0 ditolak dan H4 diterima.

5. Ada pengaruh positif dan cukup signifikan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien jalur (pada tabel 4.11) yang menunjukkan nilai 0.254 antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dan menunjukkan nilai 0.619 antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, artinya terjadi pengaruh searah (positif). Apabila merujuk pada ketentuan nilai *R-square* $> 0.33 < 0.67$ maka dikatakan layak dengan tingkat kemampuan sedang (Narimawati & Sarwono, 2017). Hal ini dibuktikan oleh nilai *R-square* (pada tabel 4.9) yang menunjukkan nilai 0.384 dan nilai *Adjusted R-square* 0.380, artinya hubungan tersebut hanya dapat dikatakan cukup signifikan. Kemudian apabila melihat nilai *Specific Indirect Effect* (pada tabel 4.13) dari variabel persepsi harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh sebesar 0.157 atau

15.7%. Artinya merujuk pada ketentuan *F-square* mengenai kategori besaran pengaruh suatu hubungan, jika nilainya $> 0.15 < 0.35$ maka pengaruh dikatakan sedang (Narimawati & Sarwono, 2017).

Selanjutnya untuk memastikan kebenaran hasil uji hipotesis, ketentuannya jika *t statistic* $> z$ score (1.96) maka keputusannya H5 diterima yang artinya terdapat pengaruh dari persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Melihat nilai *t statistic* (pada tabel 4.13) menunjukkan angka senilai 3.254, artinya pada penelitian ini memutuskan bahwa H5 diterima dan H0 ditolak. Selain itu, keputusan uji hipotesis dapat dilihat dari nilai *p value* jika nilainya > 0.05 maka H0 diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh dari persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Melihat nilai *p value* (pada tabel 4.13) menunjukkan angka senilai 0.001, artinya pada penelitian ini memutuskan bahwa H0 ditolak dan H5 diterima.

6. Ada pengaruh positif dan cukup signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien jalur (pada tabel 4.11) yang menunjukkan nilai 0.381 antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan menunjukkan nilai 0.619 antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, artinya terjadi pengaruh searah (positif). Apabila merujuk pada ketentuan nilai *R-square* $> 0.33 < 0.67$ maka dikatakan layak dengan tingkat kemampuan sedang (Narimawati &

Sarwono, 2017). Hal ini dibuktikan oleh nilai *R-square* (pada tabel 4.9) yang menunjukkan nilai 0.384 dan nilai *Adjusted R-square* 0.380, artinya hubungan tersebut hanya dapat dikatakan cukup signifikan. Kemudian apabila melihat nilai *Specific Indirect Effect* (pada tabel 4.13) dari variabel persepsi harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh sebesar 0.236 atau 23.6%. Artinya merujuk pada ketentuan *F-square* mengenai kategori besaran pengaruh suatu hubungan, jika nilainya $> 0.15 < 0.35$ maka pengaruh dikatakan sedang (Narimawati & Sarwono, 2017).

Selanjutnya untuk memastikan kebenaran hasil uji hipotesis, ketentuannya jika *t statistic* $> z$ score (1.96) maka keputusannya H6 diterima yang artinya terdapat pengaruh dari persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Melihat nilai *t statistic* (pada tabel 4.13) menunjukkan angka senilai 4.332, artinya pada penelitian ini memutuskan bahwa H6 diterima dan H0 ditolak. Selain itu, keputusan uji hipotesis dapat dilihat dari nilai *p value* jika nilainya > 0.05 maka H0 diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh dari persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Melihat nilai *p value* (pada tabel 4.13) menunjukkan angka senilai 0.000, artinya pada penelitian ini memutuskan bahwa H0 ditolak dan H6 diterima.

Secara garis besar penelitian ini telah menguji nilai implementasi dari variabel citra merek, persepsi harga dan kualitas layanan yang berdampak

pada kepuasan pelanggan sehingga membentuk nilai loyalitas pelanggan pada pengguna jasa transportasi Bus Sinar Jaya. Secara langsung, citra merek, persepsi harga dan kualitas layanan memiliki persentase kontribusi masing-masing terhadap kepuasan pelanggan senilai $X1 \rightarrow Z$ (6.7%); $X2 \rightarrow Z$ (8.3%); dan, $X3 \rightarrow Z$ (21.2%). Sedangkan secara tidak langsung persentase kontribusi masing-masing terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan senilai $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$ (13.5%); $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$ (15.7%); dan, $X3 \rightarrow Z \rightarrow Y$ (23.6%). Adapun secara simultan, citra merek, persepsi harga dan kualitas layanan memiliki persentase kontribusi terhadap kepuasan pelanggan senilai 41.7%. Sedangkan persentasenya terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan senilai 38.4%. Dengan demikian, untuk membentuk nilai loyalitas pelanggan masih memerlukan 61.6% kontribusi dari variabel bebas lainnya yang berpotensi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga berdampak dalam membentuk loyalitas pelanggan. Di antara variabel bebas lainnya yang terkait yaitu, media promosi, preferensi merek, kesadaran merek, kepercayaan pelanggan, dan sebagainya.

5. PEMBAHASAN

Selaras dengan temuan hasil analisis pada sub-bab sebelumnya, pada sub-bab ini peneliti memaparkan pembahasan yang terkait dengan hal-hal yang melatarbelakangi adanya pengaruh antarvariabel dan teori yang mendukung dibalik adanya pengaruh antarvariabel. Berikut ini merupakan

sub-bab pembahasan yang diselaraskan dengan sub-bab temuan hasil analisis penelitian.

5.1. Terdapat Pengaruh Positif dan Cukup Signifikan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data secara statistik pada sub-bab sebelumnya, terdapat 3 dimensi terdiri dari 5 item pernyataan yang membangun citra merek. Di antara dimensi tersebut yaitu dimensi kekuatan, kesukaan dan keunikan hanya dimensi kesukaan dan keunikan yang terbukti valid dan *reliable* membangun citra merek. Artinya, dimensi kekuatan tidak dapat membangun citra merek yang ada pada PO. Sinar Jaya sehingga pada tahap analisis data lanjutan, dimensi kekuatan dikeluarkan dari model/konstruk penelitian. Adapun dari dua dimensi tersebut terdapat 3 indikator yang telah dikatakan valid di antaranya terkait banyaknya sarana prasarana; tersedianya bantal, selimut & toilet; dan, memiliki desain kabin bus yang bagus. Dari 3 indikator tersebut selaras dengan pernyataan mengenai faktor-faktor pembentuk citra merek yang telah dibahas pada sub-bab kajian teori yaitu terkait kegunaan/manfaat dan citra yang tersampaikan kepada pelanggan (Kotler & Keller, 2021). Banyaknya sarana prasarana yang disediakan PO. Sinar Jaya memiliki kegunaan/manfaat yang berdampak pada kepuasan pelanggan. Khususnya mengenai tersedianya fasilitas bantal, selimut & toilet yang menjadi hal yang

perlu diperhatikan saat perjalanan jauh. Kemudian dengan memperhatikan penampilan kabin bus yang juga menjadi pertimbangan pengguna jasa transportasi untuk memastikan bahwa kabin bus aman dan nyaman untuk digunakan. Selain itu juga dapat menjadi aspek yang menyajikan keunikan berupa tampilan kabin bus yang bagus dan menarik.

Citra merek telah dikenal sebagai konsep penting dalam lingkup pemasaran (Keller, 2020). Dari adanya citra merek dapat membentuk preferensi di benak pelanggan, sehingga muncul rasa penasaran terhadap merek ataupun perasaan ingin menggunakan merek tersebut. Sehubungan dengan hal tersebut, dalam perspektif Islam terdapat anjuran untuk memberi nama sesuatu (dalam hal ini berkaitan dengan produk/jasa) yang baik. Seperti telah dicantumkan dalam Al Qur'an salah satunya pada QS. Maryam ayat 7 yang berbunyi :

يَا زَكَرِيَّا إِنَّا نُبَشِّرُكَ بِغُلَامٍ إِسْمُهُ يُحْيَىٰ لَمْ نَجْعَلْ لَهُ مِنْ قَبْلُ سَمِيًّا {7}

Artinya :

“(Allah berfirman) Wahai Zakaria! Kami memberi kabar gembira kepadamu dengan seorang anak laki-laki, namanya Yahya, yang Kami belum pernah memberikan nama seperti itu sebelumnya”.

Dari ayat tersebut menyiratkan bahwa nama tersebut menunjukkan nama Yahya belum pernah diberikan sebelumnya yang artinya merupakan sesuatu yang baru dan sesuatu yang baik. Kemudian untuk membangun nilai atau citra yang baik tersebut, Allah telah memberikan

suri teladan yang meliputi unsur dalam berperilaku, berkomunikasi dan berproses menjalani riwayat hidup. Hal tersebut telah dicantumkan dalam ayat suci Al-Qur'an pada QS. Al Ahzab ayat 21 yang berbunyi sebagai berikut :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ
كَثِيرًا {21}

Artinya :

“Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan yang banyak mengingat Allah”.

Dalam tafsir Ibnu Katsir dijelaskan bahwa Rasulullah SAW merupakan sebaik-baiknya suri teladan, Allah SWT menganjurkan kepada umat manusia yang beriman untuk meniru sebagaimana Rasulullah SAW. Adapun sikap yang perlu diteladani di antaranya, kesabaran, keteguhan, kesiagaan dan perjuangan serta kesenantiasaan berjalan di jalan baik dan benar. Sehubungan dengan citra merek dalam konteks Islam, implementasinya bukan sekadar membangun citra merek yang baik, melainkan perlu menggunakan cara yang baik dan benar. Harapannya melalui proses tersebut dapat meningkatkan dan mempertahankan pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

Citra merek dapat dibentuk melalui perencanaan dari perusahaan sehingga terdapat skenario yang dijalankan sedemikian rupa agar terbentuk sebuah citra dari merek produk/jasa yang ditawarkan. Selain

itu, citra merek juga dapat terbentuk secara tidak sengaja dari serangkaian persepsi pelanggan di pasar yang memiliki pengetahuan tentang merek (Hart, 2007). Dengan demikian, adanya hubungan antara citra merek dan kepuasan pelanggan menjadi penting dan penelitian ini telah menegaskan kembali hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nastiti & Astuti (2019); Putra (2021); A. D. Kristianto & Wahyudi (2019); dan Sapitri et al. (2020)).

5.2. Terdapat Pengaruh Positif dan Cukup Signifikan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data secara statistik pada sub-bab sebelumnya, terdapat 4 dimensi terdiri dari 7 item pernyataan yang membangun persepsi harga, di antara dimensi tersebut yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Namun, merujuk uji validitas dan reliabilitas dimensi daya saing harga hasilnya tidak memenuhi kriteria sehingga dikatakan tidak valid dan tidak reliabel untuk membangun variabel persepsi harga. Pada tahap analisis data selanjutnya, tersisa 3 dimensi yang membangun persepsi harga yaitu, dimensi keterjangkauan harga; kesesuaian harga dengan kualitas; dan,

kesesuaian harga dengan manfaat yang di dalamnya terdapat 5 indikator dikatakan valid di antaranya, harga tiket terjangkau; harga tiket sesuai dengan kenyamanan; harga tiket sesuai dengan fasilitas & pelayanan; harga tiket sesuai dengan efektivitas perjalanan; dan, harga tiket sesuai dengan pengalaman perjalanan.

Persepsi harga memiliki peran penting dalam mengomunikasikan kualitas dari suatu produk/jasa. Sebelum pelanggan menerima kualitas produk/jasa yang ditawarkan, pelanggan mengasosiasikan harga yang tinggi sebagai petunjuk tingkat kinerja/kualitas yang tinggi pula (Lupiyoadi, R. & Hamdani, 2014). Sehingga dari adanya asosiasi harga yang dipersepsikan pelanggan, dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Sehubungan dengan hal tersebut, dalam perspektif Islam asosiasi harga yang dipersepsikan pelanggan yang dimaksud seperti halnya konsep dasar suka sama suka yang terdapat dalam unsur transaksi seperti jual-beli. Hal tersebut telah dicantumkan dalam Al-Qur'an pada QS. An Nisa' ayat 29 yang berbunyi sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا {29}

Artinya :

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.

Ibnu Abbas mengatakan bahwa dalam ayat tersebut menyebutkan sebagaimana tercantum dalam maknanya yang berbunyi larangan bagi orang beriman untuk memakan harta sesamanya melalui jalan yang bathil. Maka, ditetapkannya harga atas suatu produk/jasa dapat menimbulkan persepsi dalam benak penjual ataupun pembeli, sehingga menghasilkan kesepakatan harga berdasarkan konsep dasar suka sama suka dan terjadilah transaksi yang dikehendaki. Dampaknya dapat berupa kepuasan pelanggan atas harga/produk serta perolehan laba yang stabil.

Tinggi rendahnya tingkat kepuasan pelanggan yang dicapai merupakan salah satu faktor yang menentukan apakah perusahaan mendapatkan laba dalam jangka panjang atau tidak. Dimana laba tersebut mencerminkan usaha-usaha perusahaan dalam meraih tingkat kepuasan pelanggan (P. L. Kristianto, 2011). Dengan demikian, adanya hubungan antara persepsi harga dan kepuasan pelanggan penting dan penelitian ini telah menegaskan kembali hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nastiti & Astuti (2019); Prasetyo et al. (2021); Maimunah (2020); Putra (2021); Palelu et al. (2022); dan A. D. Kristianto & Wahyudi (2019)). Namun, terdapat

hasil penelitian yang menyatakan hasil sebaliknya, di antara penelitian tersebut dilakukan oleh Ningtiyas (2020).

Penelitian Ningtiyas (2020) dilakukan pada pelanggan jasa pengiriman barang Wahana Express di Kec. Taman dan Sukodono. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan secara simultan, persepsi harga bersama lokasi dan kualitas layanannya menjadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dapat menjadi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan menyesuaikan dengan variabel bebas lain yang menyertainya.

5.3. Terdapat Pengaruh Positif dan Cukup Signifikan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data secara statistik pada sub-bab sebelumnya, terdapat 5 dimensi terdiri dari 10 item pernyataan yang membangun kualitas layanan di antaranya dimensi tersebut yaitu bukti fisik; keandalan; *responsiveness*; *assurance*; dan, *empathy*. Namun, merujuk uji validitas dan reliabilitas dimensi bukti fisik dan *responsiveness* hasilnya tidak memenuhi kriteria sehingga dikatakan tidak valid dan tidak reliabel untuk membangun variabel kualitas layanan. Oleh karena itu, pada tahap analisis data selanjutnya, tersisa 3 dimensi yang membangun kualitas layanan yaitu, dimensi keandalan;

assurance; dan, *empathy* yang di dalamnya terdapat 4 indikator telah dikatakan valid di antaranya, keandalan sopir dalam mengemudi; jaminan atas keselamatan diri; jaminan atas kenyamanan; dan, awak bus memahami & responsif terhadap kondisi penumpang. Dengan demikian, terdapat dimensi keandalan, jaminan/*assurance* dan empati yang menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hal tersebut disebabkan kunci dalam mempertahankan pelanggan adalah menjaga kepuasan pelanggan itu sendiri. Kesadaran terkait kualitas dapat diidentifikasi melalui perolehan umpan balik dan suara pelanggan. Maka, dengan adanya keandalan, jaminan dan empati yang terwujud di dalam kualitas layanan menjadi salah satu upaya membangun kualitas melalui interaksi pelanggan bersama perusahaan khususnya dalam sistem manajemen kualitas (Lupiyoadi, R. & Hamdani, 2014). Selaras dengan hal tersebut, terdapat tiga hal yang saling terkait erat dalam aktivitas pemasaran, yaitu (1) kualitas produk/jasa; (2) kepuasan pelanggan; dan, (3) profitabilitas perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Hal tersebut menegaskan kembali bahwa kualitas menjadi kunci dalam menciptakan suatu nilai dan tingkat kepuasan pelanggan. Di dalam perspektif Islam seperti yang tercantum dalam Al-Qur'an pada QS. Al Baqarah ayat 159 yang berbunyi sebagai berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ صلى وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ صلى
 فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ صلى فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ع إِنَّ
 اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ {159}

Artinya :

“Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah Sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan Sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya, Maha Terpuji”.

Dalam Kitab Tafsir Ibnu Katsir dijelaskan bahwa sebab diturunkannya rahmat Allah SWT adalah karena perilaku yang lemah lembut mereka. Seperti halnya ayat tersebut yang melarang umat manusia untuk mengeluarkan/memberikan suatu keburukan yang mana mereka enggan menerimanya. Oleh karena itu, sehubungan dengan konsep kualitas layanan digambarkan sebagai bentuk pelayanan/jasa yang diberikan kepada pelanggan agar diberikan dalam bentuk kebaikan sehingga dapat diterima dan berdampak positif salah satunya munculkan kepuasan pelanggan atas kualitas layanan.

Adanya hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan menjadi penting dan penelitian ini telah menegaskan kembali hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu

yang dilakukan oleh (Nastiti & Astuti (2019); Adhitya, Akbar (2019); Tannady et al. (2022); Fauzi & Mandala (2019); Naully & Saryadi (2021); Palelu et al. (2022); Prasetyo et al. (2021); dan Ningtiyas (2020)).

Namun, terdapat hasil penelitian yang menyatakan hasil sebaliknya di antara penelitian tersebut dilakukan oleh Maimunah (2020). Menurut penelitian Maimunah (2020) yang bertujuan untuk mengukur kualitas layanan, persepsi harga dan cita rasa terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan studi pada pelanggan “Mie Liho Mie Kiro” di Kec. Driyorejo, Gresik. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan namun berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

5.4. Terdapat Pengaruh Positif dan Cukup Signifikan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Meskipun dalam hubungan antara loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sifatnya tidak proporsional. Namun, tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi mampu menumbuhkan ikatan emosional terhadap merek dan perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Pelanggan yang setia merupakan mereka yang sangat puas dengan produk/jasa yang dipakai, sehingga mereka tidak segan untuk merekomendasikan suatu merek produk/jasa tersebut kepada orang lain. Griffin (2009) menegaskan kembali bahwa, loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai

kecenderungan perilaku pelanggan terkait pengambilan keputusan pembelian secara berulang terhadap produk/jasa suatu perusahaan tertentu. Terciptanya perilaku tersebut menumbuhkan komitmen antara pelanggan dan layanan yang diberikan melalui produk perusahaan. Adapun faktor utama yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu, kepuasan pelanggan. Kemudian adanya kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya citra merek (Kotler & Keller, 2021). Dengan demikian, meningkatnya citra merek diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga berdampak loyalitas pelanggan.

Adanya hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan menjadi penting dan penelitian ini telah menegaskan kembali hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Adapun hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nastiti & Astuti (2019); Yulinda & Iskandar (2023); Faizal & Nurjanah (2019); Febriani et al. (2022); Putra (2021); A. D. Kristianto & Wahyudi (2019); dan Sapitri et al. (2020)).

5.5. Terdapat Pengaruh Positif dan Cukup Signifikan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Salah satu faktor yang mempengaruhi terbentuknya kepuasan pelanggan yaitu persepsi harga. Persepsi harga menggambarkan tinggi rendahnya harga yang berpengaruh kuat pada keputusan dan kepuasan pembelian. Hal tersebut mengarah pada persepsi harga yang sesuai dengan harapan pelanggan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Keputusan pelanggan berawal dari bagaimana persepsinya, dengan kata lain persepsi diibaratkan realita bagi pelanggan sehingga di dalam pemasaran persepsi menjadi sangat penting dibandingkan realita (Simamora, 2004). Oleh karena itu, persepsi harga diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan.

Adanya hubungan antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan menjadi penting dan penelitian ini telah menegaskan kembali hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Adapun hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nastiti & Astuti (2019); Dewi (2020); Putra (2021); dan A. D. Kristianto & Wahyudi (2019)). Namun, terdapat hasil penelitian yang menyatakan hasil sebaliknya di antara penelitian tersebut dilakukan oleh Lie et al. (2019). Menurut penelitian Lie et al. (2019) yang bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel kualitas layanan, harga

dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi transportasi (Go-Jek). Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, adanya kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan.

5.6. Terdapat Pengaruh Positif dan Cukup Signifikan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Seperti yang telah diketahui, kualitas layanan menjadi aspek yang sangat krusial dalam kegiatan pemasaran jasa. Kualitas layanan dapat mencerminkan kualitas perusahaan dimana sebuah pelayanan menjadi interaksi yang dapat dikaji secara teratur sehingga memunculkan nilai dibenak pelanggan. Seperti halnya salah satu upaya pendekatan yang dapat dilakukan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan adalah dengan cara memperkecil kesenjangan antara manajemen Perusahaan dan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2010). John Sviokla dalam buku Lupiyoadi, R. & Hamdani (2014) menambahkan terkait kualitas produk/jasa yang diberikan kepada pelanggan dapat menciptakan persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan tingkat kepuasan serta loyalitas dari pelanggan.

Adanya hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan menjadi penting dan penelitian ini telah menegaskan kembali hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Adapun hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nastiti & Astuti (2019); Dewi (2020); Adhitya, Akbar (2019); Lie et al. (2019); dan, Fauzi & Mandala (2019)). Namun, terdapat hasil penelitian yang menyatakan hasil sebaliknya (Maimunah, 2020). Hasil penelitian Maimunah (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan namun berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

BAB 5

PENUTUP

Pada bab ini memaparkan terkait kesimpulan hasil penelitian yang diselaraskan menurut rumusan masalah dan tujuan yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian. Selain itu, pada bab ini juga menyampaikan saran dari peneliti. Berikut ini pemaparan dari sub-bab tersebut :

1. KESIMPULAN

Selaras dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dipaparkan pada bab pertama, demikian peneliti menarik kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan cukup signifikan citra merek terhadap kepuasan pelanggan PO. Sinar Jaya.
2. Terdapat pengaruh positif dan cukup signifikan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan PO. Sinar Jaya.
3. Terdapat pengaruh positif dan cukup signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PO. Sinar Jaya.
4. Terdapat pengaruh positif dan cukup signifikan citra merek terhadap loyalitas pelanggan PO. Sinar Jaya dimediasi oleh kepuasan pelanggan.
5. Terdapat pengaruh positif dan cukup signifikan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan PO. Sinar Jaya dimediasi oleh kepuasan pelanggan.
6. Terdapat pengaruh positif dan cukup signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan PO. Sinar Jaya dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menerima hipotesis (H_a) dan menolak H_0 . Adapun kualitas layanan menjadi aspek lebih penting disusul persepsi harga dan citra merek dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan.

2. SARAN

Berikut merupakan saran yang dapat dijadikan bahan evaluasi dan koreksi pada tindakan/penelitian selanjutnya :

2.1. Saran bagi PO. Sinar Jaya

Merujuk pada hasil penelitian, kualitas layanan berpengaruh lebih kuat dibandingkan citra merek dan persepsi harga. Oleh karena itu, diharapkan bagi pihak PO. Sinar Jaya untuk mempertahankan kualitas layanannya serta meningkatkan persepsi harga dan citra merek agar dapat berperan lebih dalam membangun kepuasan pelanggan sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan.

2.2. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mampu mengembangkan teori dan latar belakang serta memperbarui data secara berkala atau mengeksplorasi teori yang diuji terhadap obyek penelitian di bidang yang lebih luas, sehingga memungkinkan adanya hasil penelitian yang bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaker, David. (2016). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta: Salemba Empat
- Arikunto, S. (2005). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Asnawi & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Malang Press
- Davis, K. (2000). *Lifeskill is and Education*. Jakarta: LP3S
- Griffin, Jill. (2009). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Edisi Terjemahan Indonesia. Jakarta: Erlangga.
- Hardiyansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media
- Hart, A. N. et al. (2007). *Kamus Marketing Edisi 3*. Jakarta: Bumi Aksara
- Hasan, I. (2004). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Husna, A., & Suryana, B. (2017). *Metodologi Penelitian Statistik*.
- Kasmir. (2017). *Customer Services Excellent: Teori dan Praktik*. Jakarta: Rajawali Press
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, fourth edition. London: Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Drs. Alexander Sindoro, Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management*. Edisi 15. London: Pearson Education.
- _____. (2021). *Marketing Management*. Edisi 16. London: Pearson Education.
- Kristianto, P. L. (2011). *Psikologi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Latan, H. (2012). *Structural Equation Modelling*. Bandung: Alfabeta
- LeBoeuf. (2010). *Rahasia Sukses Bisnis Sepanjang Masa: Memenangkan dan Memelihara Pelanggan Seumur Hidup*. Jakarta: Tangga Pustaka.

- Lupiyoadi, R. & Hamdani, A. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, John C. & Minor, M. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1, Edisi. Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Narimawati, U. & Sarwono, J. (2017). *Structural Equation Modelling (SEM)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution. (2016). *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Prastowo, A. (2011). *Memahami Metode-Metode Penelitian*. Yogyakarta: Ar Ruzz Media
- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- _____. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprayanto & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: In Media
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F. & Chandra G. (2013). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD dan Kano Disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian*. Jakarta: PT. Indeks.
- Yamin, S. & Kurniawan, H. (2011). *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan PLS Path Modelling Aplikasi dengan software XLSTAT, SmartPLS & VisualPLS*. Jakarta: Salemba Infotek.

Jurnal dan Artikel

- A. D. Kristianto & Wahyudi. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga pada Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*. Vol. 2, No. 2, Agustus 2019. Hal. 117-126.
- Adhitya, Akbar. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi *Online*. *Jurnal Ekonomi*/Volume XXIV, No. 02 July 2019: 213-226
<http://dx.doi.org/10.24912/je.v24i2.574>

- Dewi, M. P (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen pada RM. Wong Solo Malang. *IQTISHODUNA* Vol. 16 (2), 2020 hal. 167-190 <http://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/ekonomi>
- Faizal, H. & Nurjanah, S (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4 (2), 307 – 316 <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB>
- Fauzi, M. R & Mandala, K (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 11, 2019 : 6741-6761 <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p18>
- Febriani et al. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development* Volume 4, Issue 4, Agustus 2022. Hal. 328-339. <https://ranahresearch.com>.
- Hernikasari, dkk. (2022). Determinasi Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Analisis Harga Dan Kualitas Produk (Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*. Vo. 3 No. 1 Hal. 437-450.
- I, Mardian & M. Muhammad. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada Dealer Yamaha Tugu Mas Bima. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 2 No. 1 Hal. 125-131.
- Lie, et. Al. (2019). *Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty*. *Jurnal Internasional Penelitian Ilmiah & Teknologi* Volume 8, Edisi 08, Agustus 2019
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *Iqtishadequity Jurnal Manajemen*. Vol. 1 No. 2 Hal. 57-68
- Nastiti & Astuti. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management* Volume 8 Nomor 1 Tahun 2019, Hal. 126-136 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>

- Naully & Saryadi. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan J.Co Donuts & Coffee Java Supermall di Kota Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. X, No. 2 | Hal. 974-983
- Ningtiyas. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen
- Palelu et al. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba di Kota Lawang. *Jurnal EMBA*: Vol. 10 No. 1 Januari 2022. Hal. 68-77.
- Prasetyo et al. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. Vo. 9 No. 1 2021. Hal. 23-32.
- Putra. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan terhadap Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jemsi: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* Volume 2, Issue 4, Maret 2021, hal. 516-524 <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4>
- Sapitri et al., (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon *Cussons Baby* di DKI Jakarta). *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, Vol. 4, No. 2, Desember 2020: 231 – 240 <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.144>
- Sarstedt, M., & Cheah, J.H. (2019). Partial Least Squares Structural Equation Modelling Using SmartPLS : a software review. *Journal of Marketing Analytics*, 7 (3), 196-202
- Tannady et al. (2022). Analisis Peran Service Quality dan Brand Awareness dalam Meningkatkan Consumer Satisfaction pada Industri Ritel Food dan Beverage (Studi Kasus Foodpedia)
- Yulinda & Iskandar. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kitaro Pada Agen Kitaro Toko Arra Kecamatan Pino Raya Kabupaten Bengkulu Selatan: *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1>
- Zahara, R (2020). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 3(1),31-38 <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.121>

<https://binus.ac.id/malang/2022/08/teknik-pengambilan-sampel/#:~:text=Teknik%20pengambilan%20sampel%20atau%20sampling,probability%20sampling%20dan%20nonprobability%20sampling.> Diakses pada Rabu, 29 Maret 2023 pukul 11.23 WIB.

<https://www.gramedia.com/literasi/teknik-pengumpulan-data/> Diakses pada Rabu, 29 Maret 2023 pukul 11.56 WIB.

<https://katadata.co.id/tiakomalasari/berita/63bbf9664e36f/lima-perusahaan-bus-raksasa-di-indonesia-lebih-besar-dari-po-haryanto> Diakses pada Rabu, 9 Agustus 2023 pukul 10.57 WIB.

https://muri.org/index.php/Website/Rekor_detail/perusahaanotobusdenganperhargaanpelayansecaraberturututterbanyak diakses pada 10 Agustus 2023

https://id.wikipedia.org/wiki/Sinar_Jaya diakses 10 Agustus 2023

<https://www.smartpls.com/documentation/literature/glossary/> Diakses pada Selasa, 3 Oktober 2023 pukul 11.04 WIB.

McLeod, S.A. (2023). Likert Scale. Simply Psychology. www.simplypsychology.org/likert-scale.html Diakses pada Senin, 16 Oktober 2023 pukul 11.14 WIB.

UU No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Hak dan Kewajiban Konsumen.

Software Aplikasi Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi V

Software Aplikasi Al Qur'an

Software Kitab Tafsir Ibnu Katsir