

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Inovasi merupakan upaya perusahaan untuk tetap eksis. Dengan memaksimalkan setiap unit perusahaan diantaranya produksi, keuangan, sumber daya manusia, dan pemasaran dengan tujuan perusahaan semakin efektif, efisien, serta mempunyai daya saing menjadi perusahaan unggul. Salah satu cara menjadi perusahaan unggul dengan memilih strategi pemasaran, sehingga tingkat kepuasan maksimal dan konsumen tidak pindah ke perusahaan lain.

Pelanggan melakukan pembelian ulang (*Repurchase Intention*) merupakan bentuk pelanggan puas terhadap produk atau jasa yang digunakan. Sejalan dengan teori hubungan dengan pelanggan harmonis, loyal, dasar bagi pembelian ulang, membentuk rekomendasi (*word of-mouth*) merupakan manfaat dari kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2005). Dengan demikian pelanggan melakukan pembelian ulang loyal terhadap merek yang digunakan. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Putra Julianda (2018) pada pengguna jasa bus PT Ayah Payakumbuh rute Payakumbuh-Padang bahwa *custor satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kembali.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) bahwa pengalaman baik pelanggan saat mengkonsumsi produk sejenis serta kepuasan setelah menggunakan produk dapat menciptakan pembelian ulang dominan. Penilaian dari pelanggan diantaranya kinerja di bawah harapan menimbulkan ketidakpuasan, kesesuaian kinerja dengan

harapan memunculkan perasaan netral, kinerja di atas harapan memunculkan kepuasan.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) bahwa perilaku konsumen setelah melakukan pembelian yang sebelumnya didasari kepuasan ditunjukkan dengan melakukan pembelian lagi pada produk yang sama dalam kesempatan selanjutnya merupakan pembelian ulang.

Keputusan pembelian ulang didasari oleh kesesuaian harapan konsumen akan kenyataan sebuah produk dalam penggunaannya. Keputusan pembelian ulang pada produk terjadi setelah membeli sebuah produk, menggunakan, mengidentifikasi, merasakan dampak saat menggunakan, lalu memberikan persepsi keseluruhan setelah penggunaannya. Niat pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor internal yakni sikap percaya akan produk atau jasa, dan faktor eksternal yakni perilaku orang lain dan situasi pembelian (Kotler, 2007). Kesan positif ditanamkan perusahaan pada produk yang dijual akan menambah peluang keputusan pembelian ulang bagi konsumennya, hal sebaliknya berlaku saat kesan buruk suatu produk lebih terpancar dibandingkan kesan positifnya dimata konsumen, maka perusahaan harus lebih berhati – hati pada evaluasi konsumen terhadap produk yang dibelinya.

Sikap dan perilaku pelanggan dalam menilai perusahaan tidak terlepas dari citra merek yang ditunjukkan perusahaan dalam memberikan *features*, *benefits*, dan *services*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tina Boetsch, Thomas Bieger dan Andreas (2011) mendapatkan hasil Kepentingan relatif dari nilai emosional mengenai maskapai (merek) dan asosiasi yang timbul terkandung dalam tinjauan nilai pelanggan dari penawaran, dengan 27 persen, adalah yang tertinggi. Yang

terendah adalah penyediaan kabin kelas satu kemungkinan untuk ditingkatkan, dengan tingkat kepentingannya hanya 3 persen. Atribut ini hanya penting untuk kelompok pelanggan tertentu yang bergantian antara terbang di kelas pertama dan kelas bisnis (8 persen dari sampel). Dalam proses keputusan pembelian, harga menempati urutan kedua (dengan nilai pelanggan 23 persen), setelah merek maskapai. Biaya moneter adalah bagian tetap dari setiap kinerja harga perbandingan yang memengaruhi nilai pelanggan kelas bisnis penerbangan. Hal tersebut sejalan dengan teori Kotler & Armstrong (2012), mengungkapkan bahwa sikap dan tindakan konsumen terhadap merek meliputi keyakinan, kesan, dan ide yang dimiliki oleh seseorang. Citra merek merupakan suatu keyakinan, perilaku yang memunculkan ide dan pesan ketika seseorang memandang sesuatu, karena itu citra merek sangat ditentukan oleh adanya sikap dan tindakan dari konsumen terhadap merek tersebut.

*Brand* membantu memimpin pasar, konsumen lebih hafal nama brand daripada merek (Soemanagara, 2006). Memiliki *brand* atau pelabelan penting bagi perusahaan karena melambangkan identitas. Merek bukan sekedar istilah, nama, simbol, tanda atau kombinasinya akan tetapi komitmen perusahaan memberikan *services, features, dan benefits* kepada pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat menyusun strategi dalam menentukan kinerja yang berkualitas.

Menurut Ariani (2003) kinerja perusahaan dinilai berdasarkan kesesuaian kualitas barang dan jasa dengan keinginan konsumen. Perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat.

Kartajaya (2006) menyatakan bahwa “pelanggan semakin canggih, tidak hanya produk atau servis berkualitas, tetapi pengalaman positif, secara emosional “*memorable*”. Perusahaan yang mampu memberikan sensasi pengalaman baik setiap penggunaan produknya berdampak positif ke perusahaan karena merupakan kenangan tersendiri bagi penggunanya dengan demikian dapat mengenali, mengingat dan mengidentifikasi merek yang digunakan”.

Di dunia industri yang semakin banyak di Indonesia selalu ada persaingan, perusahaan harus merencanakan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan. Perlu cara sehingga konsumen memilih, loyal dan membeli ulang salah satunya dengan kualitas layanan yang unggul. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Musyaffa dan Emmywati (2018) pada pelanggan jasa PO Tiara Mas Surabaya-Sumbawa bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PO Tiara Mas melalui kepuasan pelanggan..

Tjiptono (2014) mengungkapkan “kualitas layanan adalah kondisi dinamis dipengaruhi oleh jasa, produk, proses, manusia dan lingkungan yang melebihi atau memenuhi harapan, dalam hal lain upaya memenuhi kebutuhan, keinginan dan ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen”.

Dengan kualitas layanan unggul memberikan nilai tinggi kepada konsumen, yakni menanamkan kualitas produk atau jasa yang kuat, mengingat konsumen memiliki tuntutan lebih besar dan beragam pilihan. Kotler (2002) menyatakan bahwa pelayanan berlangsung sebelum, ketika dan setelah transaksi. Kualitas layanan tinggi mengakibatkan tingkat kepuasan dan pembelian ulang tinggi.

Nilai pelanggan merupakan ikatan emosional menciptakan nilai tambah sehingga mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek yang digunakan, menurut Goostain (dalam Tjiptono, 2005). Kotler (2007) berpendapat “nilai pelanggan sebagai perbedaan nilai dengan biaya”. Nilai yang dipikirkan pelanggan (*customer perceive value*) merupakan manfaat, alternatif lain, dan biaya tawaran tertentu. Kinerja produk atau jasa terasa sama bahkan melebihi harapan, punya nilai, kepuasan, loyalitas pelanggan, rekomendasi (*word of-mouth*) dan dasar pembelian ulang yang menguntungkan bagi perusahaan.

Berdasarkan penelitian oleh William Jen dan Kai-Chieh Hu (2003) A case of the Taipei metropolitan area. Dengan hasil analisis jalur, semua koefisien di model signifikan secara statistik ( $p < 0,01$ ) dan sebagai hipotesis- berukuran. Hipotesis 1 nilai persepsi penumpang positif langsung mempengaruhi niat pembelian kembali, dirasakan nilai penting dalam memahami perilaku pembelian pelanggan (Salter 1997; Parasuraman 1997). Hasil pengujian jalur menunjukkan signifikan dengan hubungan positif, seperti dalam Hipotesis 1. Dengan demikian strategi pemasaran harus disusun untuk memenangkan persaingan dalam dunia industri, serta mendapatkan nilai pelanggan yang baik.

Jasa transportasi mengalami banyak perubahan, persaingan didasarkan pada teknologi lebih maju dan efisien bagi pengguna jasa baik distribusi (pengangkutan atau pengiriman) barang maupun jasa kepada konsumen. Terdapat tiga jenis jasa transportasi yakni darat, laut, dan udara. Bus merupakan jasa transportasi darat di Indonesia didasarkan tiga tipe daerah atau wilayah yang dilalui, yaitu Antar Kota Dalam Provinsi (AKDP) , Antar Kota Antar Provinsi (AKAP) ,

serta Pariwisata. Jasa transportasi bus di Indonesia baik BUMN maupun BUMS memberikan pelayanan serta kepuasan terbaik saat perjalanan.

Banyak PO (Perusahaan Otobus) menjadi Perseroan Terbatas (PT) yang merambah bidang usaha lain seperti jasa titipan paket atau jasa Travel, beberapa perusahaan besar melakukan hal tersebut salah satunya PT Pahala Kencana. Bukti bahwa persaingan jasa transportasi bus semakin ketat. Abdulkadir Muhammad (2010) menjelaskan “Perseroan Terbatas (PT) dirumuskan dalam Pasal 1 ayat (1) UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang memberikan pengertian bahwa perseroan terbatas, yang selanjutnya disebut perseroan adalah badan hukum yang merupakan persekutuan modal, didirikan berdasarkan perjanjian, melakukan kegiatan usaha dengan modal dasar yang seluruhnya terbagi dalam saham dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam undang-undang ini serta peraturan pelaksanaannya”. Peranan bus di Indonesia menunjang sektor pariwisata, sehingga diharapkan meningkatkan pelayanannya. PT Pahala Kencana, merupakan pelopor bus pertama melayani Antar Kota Antar Provinsi (AKAP) rute Sumatra, Jawa dan Bali. Banyak pesaing baru bermunculan membuat konsumen memiliki alternatif, sehingga dapat beralih ataupun berpindah-pindah dalam memilih, membeli, mengkonsumsi dan menggunakan jasa transportasi bus yang lain. Dengan demikian, Strategi pemasaran telah diterapkan diantaranya, pelayanan dan fasilitas terbaik, serta harga kompetitif dalam menghadapi kompetitor sehingga konsumen berminat memilih dan melakukan pembelian ulang dan tetap eksis.

Strategi tepat membuat konsumen mengerti dan memahami keunggulan produk, sehingga dapat menyesuaikan kebutuhan dan menggunakan kembali

produk tersebut. Seperti pada halnya data penjualan tiket bus PT Pahala Kencana kelas Eksekutif dimana pada tahun 2013 hingga 2018 akhir terjadi fluktuasi bersamaan dengan anjloknya penjualan tiket bus PT. Pahala Kencana Cabang Kudus Jurusan Kudus-Jakarta Kelas Eksekutif pada tahun 2017 dan penjualan kembali naik pada tahun 2018.

**Tabel 1.1. Data Penjualan Tiket Bus PT Pahala Kencana Cabang Kudus Jurusan Kudus-Jakarta Kelas Eksekutif**

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan</b>	<b>Target</b>	<b>Persentase</b>
2013	Rp 27.240.000.000	Rp 28.000.000.000	-
2014	Rp 26.760.000.000	Rp 26.000.000.000	- 0,02%
2015	Rp 28.200.000.000	Rp 28.000.000.000	0,05%
2016	Rp 33.840.000.000	Rp 30.000.000.000	0,20%
2017	Rp 27.600.000.000	Rp 32.000.000.000	- 0,18%
2018	Rp 31.340.000.000	Rp 30.000.000.000	0,14%

*Sumber : Data Penjualan Tiket Bus PT Pahala Kencana Cabang Kudus Jurusan Kudus-Jakarta Kelas Eksekutif*

Data di atas menunjukkan tingkat penjualan tiket bus PT Pahala Kencana Cabang Kudus Jurusan Kudus-Jakarta Kelas Eksekutif mengalami fluktuasi dalam 5 tahun terakhir. Ditinjau pada tahun 2014 turun 0,02% dibandingkan tahun sebelumnya. Kemudian pada tahun berikutnya penjualan tiket mengalami peningkatan, hingga pada tahun 2017 mengalami penurunan penjualan tiket bus sebesar 0,18% dan terakhir pada tahun 2018 mengalami peningkatan kembali sebesar 0,14%. Pada 5 tahun terakhir PT Pahala Kencana masih beradaptasi dengan

pemindahan garasi pool yang berbeda lokasinya masih dalam kota Kudus, akan tetapi pelayanan masih sesuai dengan standar perusahaan dan berusaha untuk ditingkatkan. Hal tersebut memungkinkan mempengaruhi tingkat penjualan tiket bus PT Pahala Kencana mengalami fluktuasi serta pencapaian target. Selain itu dekat dengan lokasi garasi pool perusahaan pesaing yakni PO Haryanto dan PO Nusantara. Mengingat PT. Pahala Kencana merupakan salah satu perusahaan jasa otobus lama yang masih beroperasi hingga sekarang dengan beberapa perubahan peningkatan pelayanan fisik maupun non fisik, membuktikan bahwa PT. Pahala Kencana memiliki peluang meningkatkan penjualan karena masih memiliki peminat yang bisa dikatakan cukup setia. Dengan demikian penulis mengambil judul penelitian **“Pengaruh *Brand Image* Dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Value* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Jasa Bus PT Pahala Kencana Cabang Kudus Jurusan Kudus-Jakarta Kelas Eksekutif)”**.

## **1.2. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan suatu permasalahan yaitu jumlah penjualan tiket bus Pahala Kencana mengalami fluktuasi penjualan serta pencapaian target. Harapan dari PT Pahala Kencana Cabang Kudus adalah penjualan setiap tahun akan naik, tetapi pada kenyataannya penjualan mengalami fluktuasi. Hal ini berarti terjadi kesenjangan antara harapan PT Pahala Kencana dengan yang terealisasi dilapangan. Adapun perumusan masalah dijabarkan :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Value* pada pengguna jasa bus PT Pahala Kencana?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Value* pada pengguna jasa bus PT Pahala Kencana?
3. Apakah *Customer Value* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna jasa bus PT Pahala Kencana?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna jasa bus PT Pahala Kencana?
5. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna jasa bus PT Pahala Kencana?
6. Apakah *Customer Value* memediasi hubungan antara *Brand Image* dengan *Repurchase Intention* pada pengguna jasa bus PT Pahala Kencana?
7. Apakah *Customer Value* memediasi hubungan antara *Service Quality* dengan *Repurchase Intention* pada pengguna jasa bus PT Pahala Kencana.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berikut tujuan penelitian :

1. Mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Value* pada pengguna jasa bus PT Pahala Kencana.
2. Mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Value* pada pengguna jasa bus PT Pahala Kencana.
3. Mengetahui pengaruh *Customer Value* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna jasa bus PT Pahala Kencana.
4. Mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna jasa bus PT Pahala Kencana.

5. Mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna jasa bus PT Pahala Kencana.
6. Mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Value* pada pengguna jasa bus PT Pahala Kencana.
7. Mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Value* pada pengguna jasa bus PT Pahala Kencana.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian diharapkan digunakan sebagai:

##### 1. Akademis

Memberikan informasi tentang pengetahuan *brand image*, *service quality*, *customer value*, dan *repurchase intention* PT Pahala Kencana Cabang Kudus bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

##### 2. Peneliti

Menambah pengetahuan dan wawasan serta memahami topik yang diteliti.

##### 3. Perusahaan

penyusunan strategi pemasaran, sehingga dapat menaikkan penjualan tiket bus PT Pahala Kencana Cabang Kudus.

#### **1.5 Kerangka Teori**

##### **1.5.1 Pemasaran**

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler & Keller (2009) merupakan “fungsi dan proses menciptakan, memberi nilai, mengkomunikasikan, mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan pemangku kepentingannya”.

Kegiatan merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan sehingga mencapai kepuasan, serta sasaran merupakan pemasaran Stanton dalam

Sunyoto (2014). Kotler & Keller (2007), “Pemasaran adalah proses sosial individu dan kelompok mendapatkan yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”. Pemasaran menghubungkan produk kepada pembeli, menciptakan kegiatan jual beli.

### **1.5.2 Merek (Brand)**

Merek merupakan janji manfaat dari penjual kepada pembeli. Merek terbaik menunjukkan kualitas, dan merupakan simbol yang kompleks. Menurut McNally dan Speak (2004) merek merupakan persepsi yang dipertahankan pembeli dalam menggambarkan pengalaman atas produk atau jasa dari organisasi. Sedangkan Boyd, Walker dan Larreche (2000), “Merek adalah pengidentifikasi dan pembeda barang atau jasa terhadap penjual yang lain”. Menurut Kotler (2005) tingkatan pengertian merek yaitu:

a. *Atribut*

Merek menekankan kualitas, desain, gengsi, nilai jual kembali, dan lain-lain.

b. *Benefit*

Pengembangan dari atribut sebagai manfaat fungsional atau emosional.

c. *Value*

Merek menjelaskan tentang sesuatu yang berhubungan dengan nilai produsen.

d. *Culture*

Budaya tertentu terwakilkan.

e. *Personality*

Kepribadian tertentu tercerminkan.

f. *User*

Menjelaskan pengguna produk.

**a. Element Merek**

Kotler & Keller (2007), “elemen merek (*brand element*) adalah pemberian nama dagang dalam identifikasi dan diferensiasi merek”. Kriteria dari elemen merek :

1. *Diingat, memorable* dan dikenali.
2. *Disukai*, menarik (estetika).
3. *Ditransfer*, dapat mengenalkan produk baru.
4. *Disesuaikan*, mudah diperbarui serta disesuaikan.
5. *Dilindungi*, dijamin oleh hukum baik nama, semboyan yang efisien membangun ekuitas merek.

**1.5.3 Brand Image**

Kotler & Keller (2012), “*Brand Image* mencerminkan sifat ekstrinsik produk atau jasa termasuk cara memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan”. *Brand image* dapat diartikan sebagai pikiran dan perasaan konsumen terhadap sebuah merek (Roy dan Banerjee dalam Sallam, 2016). Berarti *brand image* merupakan gambaran subjektif konsumen setelah menggunakan merek tersebut. Sementara itu Keller (dalam Kim, Chun, dan Ko; 2017) menyatakan *brand image* sebagai persepsi yang dihasilkan melalui asosiasi ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Dengan demikian *brand image* memiliki peran penting dalam membangun pola pikir konsumen. Sejalan dengan penelitian dari Raj dan Roy (2015) bahwa *brand image* yang positif didukung dengan pemberian informasi produk secara tepat dapat meningkatkan keinginan konsumen melakukan pembelian. Kotler & Amstrong

(2012) “Citra Merek merupakan keyakinan, ide dan kesan seseorang terhadap suatu merek, sehingga sikap dan tindakan konsumen ditentukan oleh citra merek tersebut”.

Zhang (2015) menjabarkan definisi *brand image* melalui empat perspektif, yaitu:

- Definisi secara harfiah
- Pengertian dan pesan
- Personifikasi
- Kognisi dan elemen psikologis lainnya

*Brand image* merupakan persepsi konsumen, Kotler & Keller (2007), “brand image merupakan persepsi dan keyakinan dalam memori konsumen”. Kotler (2005), “*Brand Image* yang efektif mencerminkan tiga hal”

- a. Berkarakter
- b. Unik
- c. Rasional.

Merek merupakan citra, nama, konsep, nilai, karakteristik produk.. Menurut Ranguti (2009) citra merek dapat dibangun dengan unsur- unsur sebagai berikut:

- a. *Positioning*

Merek harus memposisikan secara tepat di benak konsumen, baik kualitas produk maupun kualitas pelayanan.

- b. *Brand Value*

Produsen harus menciptakan nilai dari merek secara tepat untuk membentuk brand personality yang kompetitif.

c. *Brand Personality*

Merek mencerminkan kepribadian konsumen.

d. *Concept*

Mengkomunikasikan brand value dan positioning tepat sasaran terhadap produk, kualitas pelayanan, segmentasi pasar, target pasar, cara memasarkan dan sebagainya.

Menurut Joseph Plummer (2000), “komponen citra merek”, diantaranya :

- Atribut Produk, berkaitan dengan isi, kemasan, rasa, harga.
- *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen), fungsi produk bagi konsumen.
- Kepribadian Merek, mencerminkan kepribadian merek.

#### **1.5.4 *Service Quality* (Kualitas Layanan)**

Tjiptono (2005) “kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan pelanggan. Pelanggan menilai kualitas jasa berdasarkan deskripsi mereka, bahkan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik dan memberikan layanan yang lebih baik”. Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan: bahwa kualitas layanan merupakan kemampuan memuaskan karakteristik barang atau jasa. Mowen, dkk (2002) “kualitas kinerja layanan merupakan proses evaluasi pelanggan mengenai kesempurnaan kinerja layanan”.

Parasuraman, Zeithaml, danBerry (dalam Diab 2009) “dimensi kualitas jasa” diantaranya:

- Fisik (*Tangibles*), fokus pelayanan fisik meliputi lokasi, fasilitas fisik, peralatan, perlengkapan (teknologi), dan penampilan pegawai.

- Keandalan (*Reliability*), mampu melayani sesuai janji meliputi tepat waktu, pelayanan semua pelanggan setara, simpatik dan akurat.
- Ketanggapan (*Responsiveness*), kemauan membantu cepat dan tepat dengan informasi jelas, memperhatikan pertanyaan, permintaan, dan keamatan para pelanggan.
- Jaminan (*Assurance*), mampu menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan meliputi pengetahuan, kemampuan pegawai, dan sopan santun.
- Empati (*Empathy*), yaitu menekankan untuk peduli, pengertian dan faham kebutuhan secara spesifik, jam operasional nyaman.

Parasuraman (dalam Hardiyansyah,2011) “Penilaian kualitas pelayanan sebagai pertimbangan berhubungan dengan keunggulan (superiority) dari suatu pelayanan”. Sikap individu merupakan cerminan nilai dari harapan dengan pelayanan. Kualitas layanan juga mampu ditentukan dari bauran pemasaran jasa.

Booms & Bitner (dalam Lin, 2011) mendeskripsikan “bauran pemasaran jasa sebagai pandangan konseptual pengambilan keputusan perusahaan untuk menyelaraskan produk yang ditawarkan dengan kebutuhan konsumen”. Bauran pemasaran jasa memiliki tujuh dimensi, meliputi:

1. Product

Mengacu pada jenis penawaran, harus memiliki nilai manfaat dan keunikan tersendiri untuk menarik minat konsumen.

2. Price

Mengacu pada harga produk yang ditawarkan. Metode pemberian harga yang dilakukan harus bersifat kompetitif dengan tetap

mengutamakan keuntungan bagi perusahaan. Beberapa strategi dilakukan dengan memberikan diskon, bonus pembelian, dan sebagainya.

3. Place

Mengacu pada tempat konsumen mampu membeli produk serta cara produk dapat sampai.

4. Promotion

Mengacu pada cara perusahaan untuk menyampaikan penawaran produk, yang dapat menarik minat konsumen dengan membicarakan keuntungan penggunaan produk selain membicarakan mengenai spesifikasi produk.

5. People

Mengacu pada komponen individu yang memiliki peran dalam produk. Individu tersebut termasuk konsumen, karyawan perusahaan, manager, pemilik usaha, dan individu lainnya yang berhubungan dengan berjalannya produk. Hal yang digaris bawahi adalah reputasi produk ditentukan oleh kinerja dari setiap orang di dalamnya.

6. Process

Mengacu pada cara memenuhi permintaan konsumen. Tujuannya meningkatkan pemahaman akan produk dan memberikan pelayanan terbaik.

7. Physical evidence

Mengacu pada pengalaman konsumen saat menggunakan produk dan manfaat yang dirasakan.

### 1.5.5 Customer Value

Kotler (2007) “nilai pelanggan adalah perbedaan nilai dengan biaya pelanggan total”. Persepsi nilai pelanggan merupakan pertimbangan manfaat, biaya, atas pilihan lain. Total nilai merupakan kegunaan ekonomis, fungsional, psikologis. Total biaya merupakan beban dalam mendapatkan, menggunakan, serta mengevaluasi. Kinerja memberikan kepuasan jika pelanggan merasa sama atau lebih besar dari harapan, bernilai.

Woodruff (2006) juga mengartikan “nilai pelanggan merupakan persepsi keinginan atas konsekuensi penggunaan produk”. Sedangkan Buttle (2007) menjelaskan bahwa nilai pelanggan merupakan persepsi keseimbangan manfaat dengan pengorbanan dalam mendapatkannya.

Sheth dalam Candan (2013) Teori nilai pelanggan menjelaskan alasan konsumen membeli produk, lebih suka satu produk dibanding yang lain dan lebih suka satu produk dengan berfokus nilai konsumsi. Teori ini bisa digunakan untuk beberapa kategori produk fisik barang atau jasa industri (Sheth et. Al., 1991b: 159). Menurut teori nilai-nilai konsumsi, ada lima nilai konsumsi mendasar yang mempengaruhi perilaku dan preferensi konsumen diantaranya fungsional, sosial bersyarat, emosional dan nilai-nilai epistemik secara berurutan. Hanya satu atau semua nilai konsumsi yang memengaruhi preferensi konsumen (Sheth et. al., 1991b: 160).

Nilai pelanggan diungkapkan Fandy Tjiptono (2008) sebagai “selisih jumlah nilai untuk pelanggan dengan total biaya untuk pelanggan”. Total nilai merupakan harapan pelanggan atas manfaat yang ditawarkan. Total biaya merupakan biaya

pelanggan dalam memperoleh, menggunakan serta mengevaluasi produk atau jasa tersebut.

Sweeney & Soutar (dalam Tjiptono 2005) menjabarkan “ukuran nilai pelanggan” :

a. Nilai Emosional

Perasaan positif yang muncul dari mengkonsumsi produk.

b. Nilai Sosial

Kegunaan dari produk atau jasa mampu meningkatkan konsep status.

c. Nilai Performa

Kegunaan atas pengurangan biaya.

d. Nilai Harga

Kegunaan berdasarkan harapan atas deskripsi kinerja produk atau jasa.

### **1.5.6 *Repurchase Intention* (Keputusan Pembelian Ulang)**

Menurut Hawkins (dalam Anggraeni, Farida, dan Listyorini, 2015) keputusan pembelian ulang merupakan kegiatan membeli kembali produk dari merek yang sama tanpa banyak pertimbangan. Hal serupa dinyatakan oleh Hellier (dalam Ranjbarian, Sanayei, dan Kaboli; 2012) bahwa *repurchase intetion* merupakan proses mengulangi pembelian produk dari merek yang sama akibat pengalaman konsumsi sebelumnya. Menurut Cronin dan Morris (1989) keputusan pembelian ulang merupakan “komitmen secara psikologis setelah menggunakan produk atau jasa, menimbulkan perasaan untuk kembali mengkonsumsi”.

Menurut Kotler (2007) keputusan pembelian melalui lima tahap. Tahap pertama merupakan mengenali masalah berdasarkan kebutuhan. Tahap kedua yakni

pencarian informasi oleh konsumen atas produk atau jasa. Tahap ketiga merupakan penilaian merek lain yang bisa memenuhi kebutuhan. Tahap selanjutnya merupakan keputusan pembelian produk dari penilaian merek lain, tahapan terakhir yakni perilaku konsumen setelah pembelian, mengenai kepuasan. Apabila puas maka peluang besar membeli ulang, apabila kurang memuaskan dapat terjadi perubahan pilihan konsumen kepada merek yang lebih mampu memenuhi ekspektasi. Menurut Kotler & Armstrong (2012) suatu perilaku konsumen setelah melakukan pembelian yang sebelumnya didasari kepuasan ditunjukkan dengan melakukan pembelian lagi pada produk yang sama dalam kesempatan selanjutnya merupakan pembelian ulang. Sementara itu, Hair (dalam Farida dan Ardyan, 2015) dan Hawkins (dalam Anggraeni, Farida, dan Listyorini, 2015) menjabarkan empat faktor dalam *repurchase intention* meliputi:

1. Individu cenderung membeli ulang produk.
2. Menggali informasi atas produk yang diminati.
3. Mengutamakan produk.
4. Pertimbangan produk lain.

Untuk mendukung penelitian, diperlukan penelitian sebelumnya. Hal tersebut untuk mengetahui mendukung tidaknya penelitian terhadap penelitian sebelumnya, serta teori hasil penelitian terdahulu masih sesuai dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Adapun penelitian terdahulu:

**Tabel 1.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul/Pengarang	Variabel	Hasil
1	Effect of Brand Image and Customer Value on Gojek Go-Ride Customer Satisfaction in Manado City / Cynthia Claudia Poli, Riane Johnly Pio (2019)	Pengaruh Brand Image terhadap Customer Value	Berpengaruh positif dan signifikan
2	Impact Quality of Service and Customer Value of Customer Loyalty (Survey on PT. DHL Global Forwarding Customer, Jakarta) / Davis Prakarsa Tanod, Nofrisel, Sulistyawati Toelle, dan Sri Handayani (2017)	Pengaruh Service Quality terhadap Customer Value	Berpengaruh positif dan signifikan
3	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan dan Niat Menggunakan Kembali (Studi pada pengguna layanan Go-Jek di Kota Denpasar) / Ni Nyoman Adriani, dan I Gede Ketut Warmika (2019)	Pengaruh Customer Value terhadap Repurchase Intention	Berpengaruh positif dan signifikan
4	Pengaruh Inovasi dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada pengguna layanan Go-Jek di Kota Manado) / Pasuhuk Anggie Paramitha, Ivonne S. Saerang, dan Agus Supandi Soegoto (2019)	Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention	Berpengaruh positif dan signifikan
5	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan dan Niat Menggunakan Kembali (Studi pada pengguna layanan Go-Jek di Kota Denpasar) / Ni Nyoman Adriani, dan I Gede Ketut Warmika (2019)	Pengaruh Service Quality terhadap Repurchase Intention	Berpengaruh positif dan signifikan

### 1.5.7 Hubungan Antar Variabel Penelitian

#### a. Hubungan *Brand Image* Terhadap *Customer Value*

“*Brand image* merupakan gambaran konsumen berdasarkan harapan dan persepsi yang didapatkan setelah menggunakan merek tertentu “(Ballester-Delgado dan Munuera-Aleman: 2005). Sementara itu Kotler (2007) menyatakan “*customer value*

adalah selisih nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total”. Sehingga antara *brand image* dan *customer value* dapat terhubung melalui persepsi pelanggan terhadap sebuah merek.

Penelitian yang dilakukan oleh *Cynthia Claudia Poli, Riane Johnly Pio* (2019) pada pengguna Gojek Go-Ride di Manado bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Nilai Pelanggan.

**b. Hubungan *Service Quality* Terhadap *Customr Value***

Tjiptono (2005) menjelaskan *service quality* sebagai persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Hasil dari persepsi memberikan gambaran dalam diri konsumen mengenai baik atau buruknya produk yang telah digunakan. *Customer value* sendiri sebagai selisih manfaat, biaya tawaran tertentu dan alternatif lain (Kotler, 2007). Hubungan *service quality* dengan *customer value* adalah bagaimana konsumen mempersepsikan setiap hal yang dialami selama menggunakan suatu produk.

Berdasarkan penelitian Davis PrakarsaTanod,Nofrisel, Sulistyawati Toelle, dan Sri Handayani (2017) pada PT. DHL Global Forwarding Customer, Jakarta menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Ditampilkan sebagai penghentian kontrak kerja sama pelanggan yang dihasilkan dari berbagai faktor yaitu kesopanan dalam berkomunikasi dengan pelanggan, kurang memahami keinginan pelanggan, serta harga yang ditawarkan relatif lebih tinggi bila dibandingkan dengan pesaing.

**c. Hubungan *Customer Value* Terhadap *Repurchase Intention***

Seperti telah dijelaskan pada bahasan sebelumnya bahwa *customer value* merupakan hasil evaluasi konsumen antara nilai dan manfaat suatu produk dengan biaya sesungguhnya yang telah dikeluarkan. Dalam proses ini, pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian dapat membentuk *customer value* dalam dirinya. Sedangkan *repurchase intention* merupakan komitmen psikologis yang dimiliki individu membeli lagi merek yang sama di periode selanjutnya (Cronin dan Morris, 1989). Dapat diartikan bahwa *repurchase intention* merupakan niat awal konsumen yang menunjukkan apakah konsumen membeli ulang di masa mendatang atau tidak. Penelitian oleh Adriani, dan Warmika (2019) terhadap pelanggan jasa Go-Jek menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali. Jika nilai dirasakan pelanggan semakin tinggi terhadap jasa yang diberikan, maka akan mempengaruhi niat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa Go-Jek.

**d. Hubungan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention***

*Brand image* adalah gambaran sebuah merek dalam sudut pandang konsumen, hasil dari pikiran dan perasaan konsumen atas sebuah merek (Roy dan Banerjee dalam Sallam, 2016). Sementara *repurchase intention* merupakan komitmen psikologis terhadap sebuah merek karena pengalaman yang dirasakan dan menimbulkan keinginan untuk melakukan konsumsi kembali (Cronin dan Morris, 1989). Berdasarkan pengertian tersebut, *brand image* dapat diibaratkan sebagai proses kognitif pada sebuah merek yang menjadi salah satu pendorong terjadinya perilaku *repurchase intention*. Menurut Kotler & Armstrong (2012) citra merek merupakan

“keyakinan, ide dan kesan atas merek, sehingga perilaku konsumen ditentukan oleh citra merek tersebut”.

Penelitian dilakukan oleh Pasuhuk Anggie Paramitha, Ivonne S. Saerang, dan Agus Supandi Soegoto (2019) bahwa pengaruh Brand Image positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention.

Citra merek sangat penting dalam penjualan produk, karena memberikan sebuah ingatan kepada konsumen tentang produk yang memiliki nilai positif dimata konsumen, hal ini juga menjadi acuan bagi konsumen untuk lebih mudah ketika mencari produk yang pernah dia beli sebelumnya. Citra terhadap merek memiliki hubungan antara sikap konsumen terhadap merek.

**e. Hubungan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention***

Tjiptono (2005) menjelaskan *service quality* sebagai hasil persepsi pelanggan atas pengalaman konsumsi yang dirasakan. Berdasarkan persepsi tersebut pelanggan mampu memberikan penilaian layanan diterima sesuai tidaknya dengan harapan. Sementara itu, *repurchase intention* merupakan proses membeli kembali produk yang sama akibat pengalaman yang dirasakan konsumen pada pembelian sebelumnya (Ranjbarian, Sanayei, dan Kaboli; 2012). Sehingga hal yang menghubungkan *service quality* dan *repurchase intention* adalah gambaran konsumen atas konsumsi barang atau jasa. Pengalaman konsumen selama menggunakan produk menjadi perhatian perusahaan.

Penelitian dilakukan oleh Ni Nyoman Adriani, dan I Gede Ketut Warmika (2019) terhadap pelanggan jasa Go-Jek. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap niat menggunakan kembali. Pelayanan meningkat, maka mempengaruhi niat pelanggan menggunakan kembali jasa Go-Jek.

**f. Hubungan *Brand Image*, *Service Quality* dan *Repurchase Intention***

Menurut Kotler & Keller (2012), “*Brand Image* mencerminkan sifat ekstrinsik dan cara merek memenuhi kebutuhan pelanggan”. Berarti *brand image* merupakan gambaran subjektif yang diberikan oleh konsumen kepada sebuah merek setelah menggunakannya. Sesuai dengan penelitian dari Raj & Roy (2015) bahwa *brand image* positif didukung dengan pemberian informasi produk secara tepat keinginan konsumen melakukan pembelian produk tersebut akan meningkat.

Pemberian informasi produk atau jasa secara tepat, serta kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen merupakan salah satu bentuk dari kualitas layanan. Menurut Tjiptono (2005) “kualitas jasa sebagai nilai persepsi pelanggan berdasarkan deskripsi yang dirasakan”.

Keberhasilan perusahaan memberikan *brand image* dan *service quality* sangat ditentukan oleh *customer value* (nilai pelanggan) dalam memberikan penilaian terhadap produk atau jasa yang digunakan dan hasil evaluasi konsumen antara nilai dan manfaat suatu produk dengan biaya sesungguhnya yang telah dikeluarkan, selain itu untuk mengantisipasi perubahan lingkungan persaingan, dan setiap perubahan strateginya. Oleh karena itu *brand image* dan *service quality* perusahaan merupakan hal penting dalam memberikan penilaian konsumen (*customer value*) terhadap aktivitas untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).

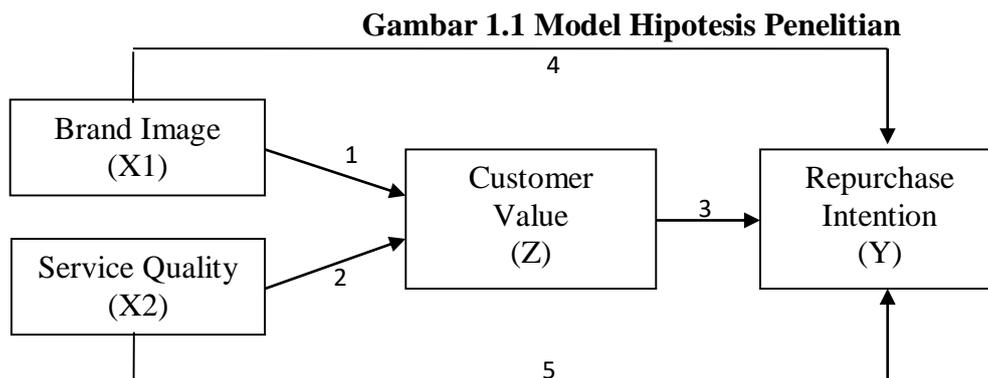
## 1.6 Hipotesis

“Hipotesis merupakan jawaban bersifat sementara dari rumusan masalah penelitian” Sugiyono(2014). “Hipotesis merupakan relevansi teori, belum melalui fakta empiris di lapangan dalam perolehan data” Sidik & Muis(2006). Rumusan hipotesis penelitian yang dijabarkan diantaranya:

1. Hipotesis 1: Diduga ada pengaruh positif antara brand image terhadap customer value pada pengguna jasa bus PT Pahala Kencana Cabang Kudus Jurusan Kudus-Jakarta Kelas Eksekutif.
2. Hipotesis 2: Diduga ada pengaruh positif antara service quality terhadap customer value pada pengguna jasa bus PT Pahala Kencana Cabang Kudus Jurusan Kudus-Jakarta Kelas Eksekutif.
3. Hipotesis 3: Diduga ada pengaruh positif antara customer value terhadap repurchase intention pada pengguna jasa bus PT Pahala Kencana Cabang Kudus Jurusan Kudus-Jakarta Kelas Eksekutif.
4. Hipotesis 4: Diduga ada pengaruh positif antara brand image terhadap repurchase intention pada pengguna jasa bus PT Pahala Kencana Cabang Kudus Jurusan Kudus-Jakarta Kelas Eksekutif.
5. Hipotesis 5: Diduga ada pengaruh positif antara service quality terhadap repurchase intention pada pengguna jasa bus PT Pahala Kencana Cabang Kudus Jurusan Kudus-Jakarta Kelas Eksekutif.
6. Hipotesis 6: Diduga ada pengaruh positif antara brand image terhadap repurchase intention melalui customer value pada pengguna jasa bus PT Pahala Kencana Cabang Kudus Jurusan Kudus-Jakarta Kelas Eksekutif.

7. Hipotesis 7: Diduga ada pengaruh positif antara service quality terhadap repurchase intention melalui customer value pada pengguna jasa bus PT Pahala Kencana Cabang Kudus Jurusan Kudus-Jakarta Kelas Eksekutif.

Model hipotesis yang digunakan penulis :



Keterangan:

- |                        |                            |
|------------------------|----------------------------|
| 1.Brand Image          | : X1 - variabel independen |
| 2.Service Quality      | : X2 - variabel independen |
| 3.Customer Value       | : Z - variabel dependen    |
| 4.Repurchase Intention | : Y - variabel dependen    |

### 1.7 Definisi Konsep

Untuk mensinkronisasikan variable penelitian guna pemahaman sama. Definisi konsep masing-masing variabel penelitian ini adalah:

#### a. Repurchase Intention

Menurut Kotler & Amstrong (2012) Pembelian ulang sebagai sikap konsumen atas dasar kepuasan pembelian sebelumnya ditunjukkan dengan perilaku membeli ulang produk sama dalam kesempatan selanjutnya.

#### b. Brand Image

Menurut Kotler & Amstrong (2012) Citra Merek merupakan keyakinan, ide dan kesan, perilaku konsumen merupakan cerminan citra merek tersebut.

c. Service Quality

Parasuraman dalam Hardiyansyah (2011) Penilaian kualitas pelayanan merupakan sikap atas keunggulan dari suatu pelayanan tercermin dari sikap individu terhadap kinerja perusahaan, penilaian tersebut merupakan perbedaan antara harapan dan persepsi pelanggan.

d. Customer Value

Sheth dalam Candan (2013) nilai pelanggan sebagai alasan konsumen membeli produk tertentu, lebih tertarik di atas yang lain dengan berfokus pada nilai konsumsi.

### **1.8 Definisi Operasional**

Sebagai petunjuk variabel diukur. Berikut masing-masing definisi operasional variabel :

a. Repurchase Intention

Indikator dalam mengukur repurchase intention menurut Kotler & Amstrong dalam Sari (2016) adalah sebagai berikut:

1. Membeli ulang
2. Merekomendasi
3. Tidak ingin pindah merek

b. Brand Image

Indikator brand image menurut Kotler & Amstrong dalam Paransih (2017) adalah sebagai berikut:

1. Popularitas perusahaan
2. Kredibilitas perusahaan
3. Jaringan distribusi yang luas

4. Citra merek mudah diingat
5. Logo mudah dikenal
6. Percaya dengan merek

c. Service Quality

Indikator service quality menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2008) adalah sebagai berikut:

1. Keandalan (Reliability)
  - a. Tepat waktu
  - b. Penyampaian jasa yang akurat
  - c. Kemampuan memberikan kenyamanan
2. Ketanggapan (Responsiveness)
  - a. Kemampuan para karyawan untuk membantu dan merespon para pelanggan
  - b. Memberikan informasi pelayanan secara cepat
  - c. Memberikan informasi pelayanan secara cermat
3. Jaminan (Assurance)
  - a. Karyawan dapat menciptakan kepercayaan pelanggan
  - b. Perusahaan mampu membuat rasa aman
  - c. Karayawan bersikap sopan serta menguasai pengetahuan dan ketrampilan sesuai kebutuhan
4. Empati (Empathy)
  - a. Perusahaan faham akan masalah serta mengatasinya
  - b. Perhatian pelanggan secara personal
  - c. Waktu operasional nyaman dan mudah dihubungi

5. Berwujud (Tangible)
  - a. Fasilitas fisik modern dan nyaman
  - b. Desain interior dan eksterior cukup menarik
  - c. Pegawai memiliki penampilan yang rapi
- d. Customer Value

Indikator yang digunakan untuk mengukur customer value menurut Sheth dalam Candan (2013) adalah sebagai berikut:

1. Nilai Fungsioanal
 

Manfaat yang diperoleh dari produk terkait dengan kinerja, keandalan, dapat diterima dan masuk akal.
2. Nilai Emosional
 

Manfaat yang diperoleh dari perasaan positif yang muncul dalam preferensi konsumsi.
3. Nilai Kondisional
 

Manfaat yang diperoleh dalam kondisi hal perilaku konsumen, poin-poin umum, faktor waktu dan tempat.

Indikator yang digunakan untuk mngukur kepuasan menurut Kotler dalam Tjiptono (2012) adalah sebagai berikut :

1. Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan
2. Kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan
3. Kepuasan penumpang akan layanan yang ditawarkan

## **1.9 Metode Penelitian**

“Langkah ilmiah memperoleh data secara valid agar dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan untuk dipahami, dipecahkan, dapat mengantisipasi suatu masalah merupakan metode penelitian” (Sugiyono, 2014).

### **1.9.1 Tipe Penelitian**

Penulis memilih *explanatory research* dimana berusaha menerangkan hubungan antar variabel dalam penelitian. Variabel independen brand image dan service quality. Serta variabel intervening customer value. Sedangkan variabel dependen adalah repurchase intention.

### **1.9.2 Populasi dan Sampel**

#### **1.9.2.1 Populasi**

“Wilayah generalisasi atas obyek atau subyek mempunyai kualitas dan karakteristik ditetapkan peneliti untuk dipelajari, dan ditarik kesimpulan merupakan pengertian populasi” Sugiyono(2014). Populasinya yaitu para pengguna jasa bus PT Pahala Kencana Cabang Kudus Jurusan Kudus-Jakarta Kelas Eksekutif

#### **1.9.2.2 Sampel**

Ferdinand(2013) menyatakan “sampel. subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi”. Sampel merupakan penyederhanaan mewakili jumlah populasi, semakin besar sampel maka semakin akurat hasilnya. Pengambilan sampel banyak, sumber daya semakin banyak sehingga sampel ditetapkan peneliti sejumlah 100 responden. Emory & Cooper (1997) “populasi tidak terbatas, pada dasarnya sampel yang diambil jumlahnya 100 dari populasi 5000, secara kasar mempunyai ketepatan

atau estimasi sampel dari 200 juta populasi”. Dengan demikian diambil sebanyak 100.

Alasannya dikarenakan penulis menilai populasi penelitian besar dan jumlah tidak diketahui secara pasti. “keterbatasan dana, tenaga serta waktu, merupakan alasan menggunakan sampel dari populasi”. (Sugiyono, 2014). Dengan demikian 100 orang responden cukup mewakili.

### **1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik *Non-Probability Sampling* merupakan “teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih” Sugiyono(2014). Metode *Purposive Sampling* dipilih karena “pengambilan sampel dengan berbagai tujuan atau pertimbangan tertentu” (Sugiyono, 2014).

Pengguna jasa bus PT Pahala Kencana Cabang Kudus merupakan sampel yang diteliti, dengan kriteria sampel yang digunakan berdasarkan :

1. Penumpang yang sudah pernah dan menggunakan jasa bus PT Pahala Kencana Jurusan Kudus-Jakarta minimal 2 kali.
2. Penumpang yang sudah pernah dan menggunakan jasa bus PT Pahala Kencana Jurusan Kudus-Jakarta Kelas Eksekutif minimal 2 kali
3. Berumur 17 tahun keatas

### **1.9.4 Jenis dan Sumber Data**

#### **1.9.4.1 Jenis Data**

Jenis data terbagi menjadi 2 macam, yaitu :

1. Data Kualitatif

Diantaranya internet, literatur, jurnal, penelitian terdahulu yang dipublikasikan.

## 2. Data Kuantitatif

Kuesioner pengguna jasa bus PT Pahala Kencana Cabang Kudus Jurusan Kudus-Jakarta Kelas Eksekutif.

### 1.9.4.2 Sumber Data

Sumber yang digunakan :

#### 1. Data Primer

Sumber menggunakan atau dikumpulkan langsung dari sumber penelitian (objek penelitian) atau lapangan diperoleh dengan kuesioner pengguna jasa bus Pahala Kencana Cabang Kudus.

#### 2. Data Sekunder.

Sumber literatur atau keterangan yang berhubungan baik jurnal, artikel, majalah, literature maupun penelitian terdahulu atau keterangan tertulis dari perusahaan terkait penelitian tersebut.

### 1.9.5 Skala Pengukuran

“Skala pengukuran adalah acuan menentukan interval alat ukur, sehingga menghasilkan data kuantitatif” Sugiyono(2014). “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial” Sugiyono(2014). Menggunakan skala 5 tingkat .

**Tabel 1.3**  
**Penentuan Nilai Skor Menggunakan Skala Likert**

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Instrumen penelitian dengan Skala Likert berupa *checklist* atau pilihan ganda.

a. Contoh Bentuk Checklist

Jawab pertanyaan dengan menandai (√) pada kolom.

**Tabel 1.4 Contoh Checklist Skala Pengukuran Likert**

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	RG	S	SS
1.	Anda merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan				√	

b. Contoh Bentuk Pilihan Ganda

Jawab pertanyaan dengan melingkari jawaban yang tersedia.

“Anda merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT Pahala Kencana?”

- a. Sangat Tidak Setuju
- b. Tidak Setuju
- c. Ragu-ragu/netral
- d. Setuju
- e. Sangat Setuju

### 1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan:

a. Kuesioner

Memberi pernyataan tertulis kepada responden, yaitu pengguna jasa bus, untuk diisi secara konsisten berdasarkan realitas yang ada.

b. Metode kepustakaan

Untuk mendapatkan teori yang mendukung penelitian dari buku referensi.

### 1.9.7 Instrumen Penelitian

Alat bantu mengumpulkan data penelitian. Sugiyono (2014) “instrumen dan pengumpulan data berdampak pada hasil penelitian yang berkualitas. Instrument

berhubungan pada cara mengumpulkan data. Instrumen penelitian kuantitatif berbentuk test, pedoman wawancara dan observasi, kuesioner.

Kuesioner sebagai instrumen penelitian berisi pernyataan. Berdasarkan konstruksi teoritik sebagai pedoman penyusunan kuesioner, diterapkan dalam indikator selanjutnya dikembangkan dalam butir pernyataan.

### 1.9.8 Teknik Analisis

“Teknik analisis bertujuan menentukan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara individu dan atau bersamaan” (Ghozali, 2009). penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif, berdasarkan pengukuran dan pembuktian khusus mengenai pengujian hipotesis yang telah dirumuskan dengan metode statistic dengan cara objektif yaitu dengan tahap mengumpulkan, mengolah, serta menganalisis data kuantitatif sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan pada analisis tersebut. Data diolah menggunakan *SmartPLS*.

*Partial Least Square* (PLS) salah satu metode mengelola *Structural Equation Modelling* (SEM). Pendekatan PLS menggunakan *distribution free* data dapat berdistribusi tertentu, digunakan pada sampel kecil. Analisisnya adalah:

#### 1. Analisis *Outer Model/Measurement Model Analysis* (Model Pengukuran)

##### a. Uji Validitas

bertujuan mengetahui alat pengukur digunakan memperoleh valid tidaknya data. Apabila valid maka instrumen bisa diterapkan pada variabel yang diukur, dan sebaliknya. “Indikator valid jika *loading factor* di atas 0,7” (Chin, 1998). Penelitian tahap awal *loading factor* 0,5-0,6 bisa diterima.

### b. Uji Reliabilitas

Ditujukan untuk mengetahui *composite reliability* dari indicator yang mengukur konstruk. Hasilnya harus lebih dari 0,6 (Bagozzi dan Yi, 1988; Chin & Dibbern, 2010). Uji reliabilitas bias diperkuat dengan *cronbach's alpha* dimana nilainya  $>0,7$ .

### 2. Analisis *Inner Model* (Model structural)

Setelah kriteria *outer model* terpenuhi, selanjutnya pengujian *inner model* (model structural) yang meliputi:

#### a. *R-Square*

Merupakan ukuran variasi nilai variabel eksogen menjelaskan *endogen*. Bertujuan sebagai prediksi mengenai baik buruknya model. Kriterianya adalah sebagai berikut:

1. nilai  $R^2 = 0,75$  model substansial (kuat)
2. nilai  $R^2 = 0,50$  model moderate (sedang)
3. nilai  $R^2 = 0,25$  model lemah (buruk)

#### b. *effect size f<sup>2</sup> (F-Square)*

Bertujuan untuk menilai dampak relatif variabel (*eksogen*) terhadap (*endogen*). Nilai  $R^2$  berubah ketika suatu variable *eksogen* dihapus, dapat untuk evaluasi variable tersebut punya dampak substantif pada konstruk *endogen*.

Kriterianya adalah sebagai berikut (Cohen, 1988):

1. nilai  $f^2 = 0,02 \rightarrow$  Efek kecil
2. nilai  $f^2 = 0,15 \rightarrow$  Efek sedang/moderat
3. nilai  $f^2 = 0,35 \rightarrow$  Efek besar

### 3. Uji Hipotesis

Tahapan untuk mengetahui pengajuan hipotesis model penelitian ini diterima atau ditolak.

#### a. *Direct Effect* (Pengaruh Langsung).

Bertujuan pengujian pengaruh langsung variabel (*eksogen*) terhadap *endogen*) berdasarkan hipotesis, menggunakan koefisien jalur (*Path.Coefficient*) yaitu apabila nilai positif pengaruh suatu variable terhadap adalah searah, jika nilai suatu variabel *eksogen* meningkat nilai variabel *endogen* akan meningkat. Sebaliknya, apabila nilai negative pengaruh suatu variable terhadap adalah berlawanan arah, jika nilai suatu variabel *eksogen* meningkat nilai variabel *endogen* menurun. Kriterianya adalah sebagai berikut:

1. *P-Values* < 0,05, signifikan.
2. *P-Values* > 0,05, tidak signifikan.

#### b. *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variable (*eksogen*) terhadap variabel (*endogen*) dimediasi oleh variabel intervening (variabel mediator). Kriterianya adalah sebagai berikut.:

1. *P-Values* < 0,05, maka signifikan, pengaruh variabel *eksogen* terhadap *endogen* dimediasi variabel mediator. Sehingga pengaruhnya tidak langsung.
2. *P-Values* > 0,05, maka tidak signifikan, pengaruh variabel *eksogen* terhadap *endogen* tidak dimediasi variabel mediator. Sehingga pengaruhnya langsung.

