

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

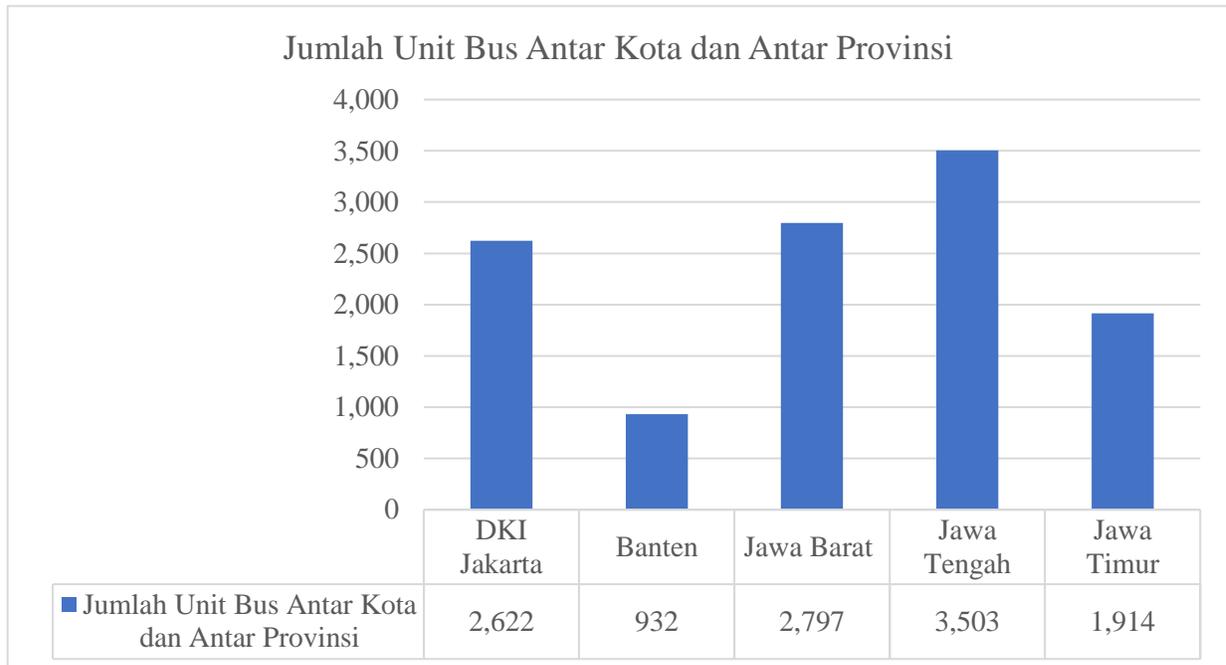
Semakin berkembangnya jumlah penduduk, mengakibatkan jenis industri atau perseroan yang berkembang semakin banyak dan beragam. Perseroan yang berkembang tidak hanya berfokus pada perusahaan manufaktur dan perusahaan produk saja, tetapi kini perusahaan jasa sudah berkembang pesat. Salah satu perusahaan jasa yang memegang peranan penting bagi masyarakat adalah perusahaan jasa transportasi. Manfaat dari adanya alat transportasi adalah mempermudah dalam mengangkut (manusia atau barang) dari suatu tempat asal menuju tempat tujuan. Menurut Nur Azizah (2013), kehidupan manusia tidak dapat dilepaskan dari kebutuhan transportasi, karena transportasi sudah melekat dengan kegiatan perekonomian dan juga pembangunan. Peran penting dari sebuah transportasi adalah menunjang kegiatan masyarakat dan memudahkan masyarakat dalam mengakses berbagai tujuan dan daerah, baik jarak dekat maupun jauh. Saat ini masyarakat meminta adanya suatu jasa transportasi yang mampu memenuhi kebutuhan transportasi (darat, laut, maupun udara). Kebutuhan yang diharapkan oleh masyarakat adalah jaminan keamanan dan kenyamanan dalam perjalanan, kecepatan dan ketepatan dalam mencapai tujuan, harga yang terjangkau bagi masyarakat, serta mendapatkan pelayanan yang baik dari pihak lain (Watson,2011).

Salah satu transportasi yang acap kali dipakai oleh masyarakat adalah jasa transportasi darat. Transportasi darat terdiri dari (AKAP) Antar Kota Antar Provinsi, bus dalam kota,

taksi, angkot, *travell shuttle*, dan kereta api. Dari berbagai transportasi darat yang telah disebutkan, jasa transportasi yang sering digunakan oleh masyarakat khususnya masyarakat kota Magelang adalah jasa transportasi bus. Berdasarkan Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor 26 Tahun 2017, transportasi bus merupakan kendaraan mekanis atau angkutan orang perseorangan yang memiliki jumlah tempat duduk lebih dari 8 orang, termasuk pengemudi yang beratnya 3.500 kg. Jasa transportasi bus biasanya mengantarkan penumpangnya dari terminal induk menuju tempat tujuan yang dituju. Jasa transportasi bus di kota Magelang sendiri mengalami peningkatan yang cukup pesat. Bus menjadi salah satu kendaraan yang diminati masyarakat karena mudah dalam mengakses, banyak pilihan bus, harga tiket yang terjangkau serta bus dirasa lebih nyaman dibandingkan transportasi darat lainnya. Alasan lain masyarakat memilih bus sebagai alat transportasi karena tidak adanya fasilitas transportasi lain seperti pesawat terbang, kereta api ataupun kapal. Selain perusahaan jasa bus, banyak dijumpai perusahaan transportasi seperti *travell shuttle*, sehingga memunculkan persaingan tersendiri bagi perusahaan jasa bus. Selain persaingan dari perusahaan *travell shuttle*, pesaing juga datang dari jenis kendaraan bus yang sama dan arah tujuan yang sama, namun dengan perusahaan otobus (PO) yang berbeda.

Berdasarkan data dari Kementerian Perhubungan (Kemenhub) tahun 2018 mengenai perkembangan jumlah bus antar kota dan antar provinsi menyebutkan bahwa, jumlah bus di Jawa Tengah menunjukkan jumlah tertinggi di seluruh daerah di Indonesia dengan jumlah presentase 21,4%. Jumlah pertumbuhan bus Antar Kota dan Antar Provinsi (AKAP) di Pulau Jawa ditunjukkan dalam grafik berikut ini:

Grafik 1. 2 Grafik Jumlah Unit Antar Kota dan Antar Provinsi



Sumber: Kementerian Perhubungan (Kemenhub) 2018

Menurut data tersebut, provinsi Jawa Tengah memiliki jumlah bus antar kota dan antar provinsi tertinggi, yaitu 3.503 unit. Artinya apabila di rata-rata, di tiap kabupaten/kota di Jawa Tengah terdapat sekitar 100 bus. Menurut Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Tengah pada tahun 2018 menyebutkan bahwa, di Kota Magelang terdapat 51 Perusahaan Otobus (PO) dengan jumlah unit 179 bus antar kota dan 71 bus antar provinsi. Salah satu bus antar kota tersebut adalah perusahaan otobus (PO) Haryanto. Dengan jumlah bus yang bertambah banyak, maka hal tersebut menyebabkan persaingan semakin ketat. Persaingan ini juga dialami oleh Perusahaan Otobus (PO) Haryanto dengan Perusahaan Otobus (PO) lainnya. Pesaing dari sesama bus antar kota dengan arah tujuan yang sama

dengan PO. Haryanto terdapat 8 perusahaan. Persaingan tersebut menyebabkan jumlah penumpang yang tidak stabil.

Tabel 1. 1
Jumlah Penumpang PO. Haryanto yang Beroperasi dari Magelang

No.	Bulan	Jumlah Penumpang			
		2017	2018	2019	2020
1.	Januari	1052	2005	1658	905
2.	Februari	900	1078	1059	802
3.	Maret	1421	1569	1149	Covid-19
4.	April	1484	1992	2076	Covid-19
5.	Mei	726	2044	1153	Covid-19
6.	Juni	1802	1979	1862	153
7.	Juli	963	1016	1143	325
8.	Agustus	1023	1567	1425	256
9.	September	1900	2151	1384	607
10.	Oktober	1566	1598	1621	554
11.	November	1491	1852	1866	493
12.	Desember	2024	2043	2058	597
Jumlah Total		16.352	20.894	18.454	4.692
Perkembangan Jumlah Penumpang			27,77%	-11,67%	-74,57%

Sumber: Manajemen PO. Haryanto 2020.

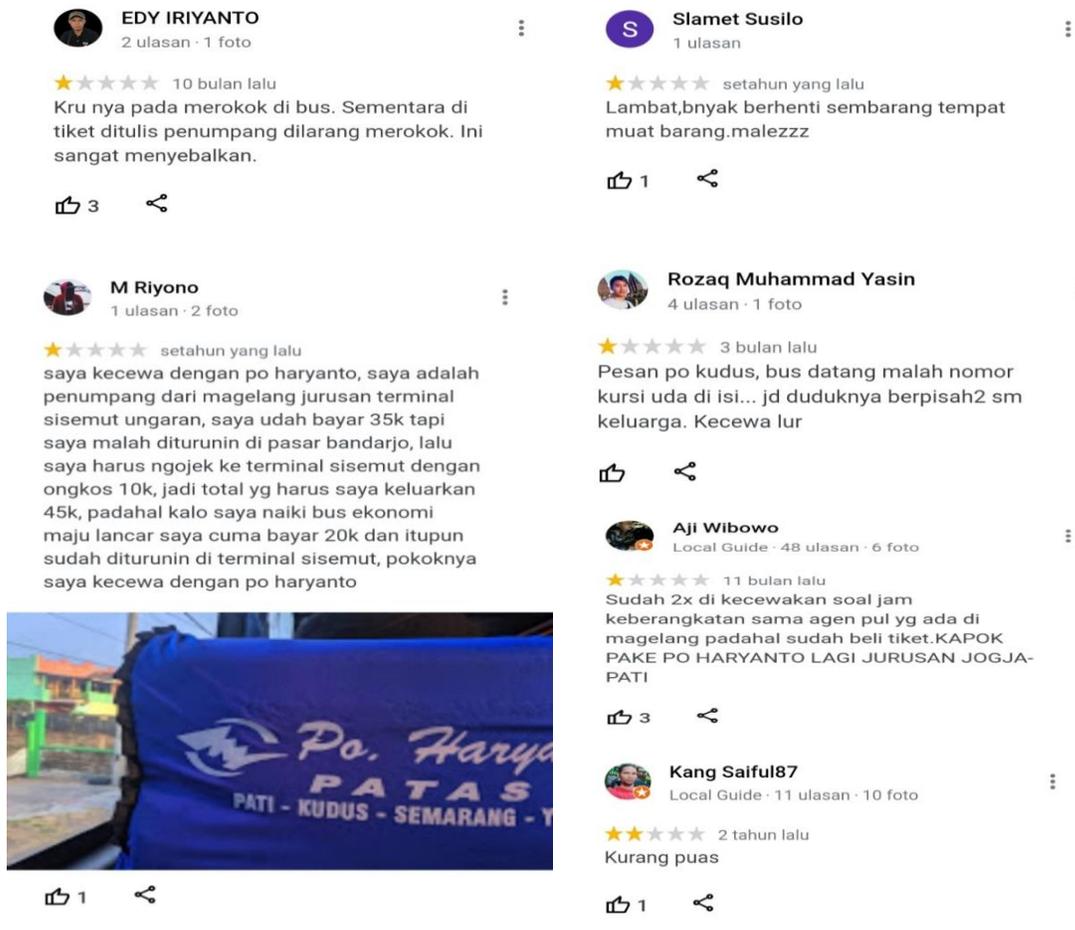
Berdasarkan data tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah penumpang bus antar kota dari Magelang menuju Semarang-Kudus-Pati terjadi peningkatan jumlah penumpang pada tahun 2018 sebesar 27,77%. Sedangkan pada tahun 2019 mengalami penurunan jumlah penumpang -11,67%. Pada tahun 2020, terjadi penurunan -74,57% karena adanya pandemic Covid-19. Sampai saat ini, PO Haryanto menyediakan 7 - 8 trayek untuk Kota Magelang ditiap harinya. Dari data tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa PO. Haryanto mengalami kenaikan dan juga penurunan jumlah penumpang karena adanya persaingan yang ketat.

Meskipun kondisi persaingan semakin ketat, masih ada konsumen yang tetap loyal menggunakan perusahaan jasa ini. Tingkat loyal dari sekelompok konsumen (dalam hal ini penumpang) dapat terjadi karena berbagai faktor.

Pemberian kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen, akan berdampak pada rasa puas konsumen, begitu pula sebaliknya. Sehingga akibat dari pemberian pelayanan akan berdampak pada loyalitas konsumen itu sendiri. Sementara itu, citra merek suatu perusahaan yang baik akan berpengaruh kepada keputusan konsumen didalam membeli dan mempergunakan barang dan jasa. Disisi lain, reputasi suatu merek akan memberikan sikap kepercayaan kepada konsumen (dalam hal ini adalah penumpang), sehingga dapat menimbulkan kepuasan. Sebagai perusahaan yang menyediakan kebutuhan jasa bagi penumpang, PO. Haryanto tidak seutuhnya memberikan suatu pelayanan yang baik kepada seluruh penumpang. Hal ini didukung dari berbagai keluhan para konsumennya, yang menunjukkan ketidakpuasan terhadap pelayanan dari PO. Haryanto. Keluhan tersebut antara lain:

Gambar 1. 1 Keluhan Customer





Sumber: Website Resmi PO. Haryanto

(https://agen-patas-haryanto.business.site/?utm_source=gmb&utm_medium=referral).

Pemberian kualitas pelayanan yang baik akan menumbuhkann kepuasan bagi konsumen (dalam hal ini adalah penumpang). Konsistensi dengan pemberian pelayanan yang baik, maka secara tidak langsung akan meningkatkan dan menumbuhkan selera konsumen untuk tetap menggunakan layanan jasa bus ini. Kotler dan Amstrong (2009) mengemukakan pendapat mengenai kualitas pelayanan dimana kualitas pelayanan merupakan sebuah jaminan terbaik atas loyalitas konsumen, sebuah pertahanan yang kuat bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan, serta merupakan cara yang tepat untuk mempertahankan penghasilan dan pertumbuhan.

Citra merek merupakan suatu pemikiran konsumen serta perasaan yang dimiliki oleh sekelompok konsumen mengenai suatu merek atau identitas barang dan jasa. Merek adalah elemen yang penting bagi keberhasilan suatu barang dan jasa. Citra merek yang baik dapat digunakan sebagai suatu pembeda yang jelas dan bernilai di pasaran. Sehingga, merek dapat memberikan suatu identitas atau diferensiasi yang membedakannya dari pihak pesaing. Sebuah merek dibentuk dalam waktu yang tidak singkat agar benar-benar kuat dan mengakar dalam hati konsumen (Tjiptono, 2012). Menurut pemaparan Himawan (2009), konsumen akan sering membeli dan menggunakan barang dan jasa dengan merek yang sudah terkenal karena dinilai oleh masyarakat lebih nyaman dan aman. Dapat diasumsikan bahwa merek yang dikenal luas oleh masyarakat dapat diandalkan, selalu tersedia, mudah dicari, serta memposisikan citra merek yang dikenal lebih memiliki kekuatan untuk dipilih oleh konsumen dibanding merek yang belum dikenal. Konsumen mengambil keputusan berkaitan dengan aksi yang berupa keyakinan terhadap suatu merek. Konsumen melihat nilai positif dalam citra merek diduga lebih memungkinkan melakukan pembelian ulang serta mendapatkan kepuasan terhadap suatu merek. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang akan berdampak pada kesetiaan dan loyalitas konsumen.

Kesetiaan dan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh efek jangka panjang dari loyalitas itu sendiri, dengan harapan konsumen akan menggunakan jasa perusahaan yang sama secara terus-menerus dan berulang. Loyalitas konsumen memiliki kontribusi yang berarti dalam suatu perusahaan, karena dengan mempertahankan para konsumen berarti dapat memajukan kinerja keuangan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Oliver (2010)

konsumen yang loyal adalah sekelompok orang yang memiliki keterikatan yang dapat dipegang erat untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan, walaupun keadaan dan usaha pemasaran dapat menyebabkan konsumen beralih. Selain itu, konsumen yang loyal dapat memberikan dampak positif dan mampu memajukan perkembangan perusahaan dengan memberikan konsep, saran, ataupun kritik kepada perseroan agar menaikkan kualitas produk atau jasa yang dimilikinya (Lovelock&Wirtz,2011).

Didukung penelitian yang telah dilakukan oleh Metha Padyawati Kusuma Shandra dan Murwatiningsih (2016) menyebutkan kualitas pelayanan berpengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen. Selaras dengan penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Bram Andreas Sidabutar (2018) menyebutkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen.

Berlandaskan uraian diatas, maka penulis terdorong untuk melakukan sebuah penelitian untuk mengetahui sejauh mana kinerja perusahaan untuk menciptakan loyalitas konsumen. Maka dari itu, penulis mengambil judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas (Studi Pada Penumpang Po. Haryanto Magelang)**”

1.2 Rumusan Masalah

Bersumber pada data di atas, maka dapat dilihat bahwa terjadi fluktuasi jumlah penumpang. Penurunan jumlah penumpang terjadi pada tahun 2019, yaitu sebesar 11,67%. Dimana pada tahun sebelumnya, tahun 2017 terdapat jumlah penumpang sebanyak 16.352,

dan jumlah penumpang pada tahun 2018 sebanyak 20.894, sehingga terdapat penurunan yang lumayan banyak pada tahun 2019 dengan jumlah penumpang 18.454. Fluktuasi jumlah penumpang ini tidak hanya terjadi secara global pada tahun 2019 saja, tetapi juga pada bulan-bulan tertentu di tiap tahunnya. Ketidakstabilan jumlah penumpang ini terjadi karena banyak pesaing yang muncul, dan banyaknya pilihan bus dengan tujuan area pelayanan yang sama. Disisi lain, permasalahan timbul karena banyaknya keluhan dari para konsumen yang mengeluhkan tentang pelayanan kurang baik yang diberikan oleh pihak perusahaan. Hal ini perlu diperhatikan pihak perusahaan agar mampu bersaing untuk mendapatkan konsumen, dan mempertahankan konsumen agar tetap loyal.

Untuk mendapatkan sikap loyal dari konsumen, terdapat banyak faktor sebagai penentu. Pemberian kualitas yang baik dan positif berdampak pada rasa kepuasan. Kepuasan konsumen menjadi bagian terpenting dalam menciptakan suatu loyalitas konsumen. Dengan adanya kepuasan, konsumen mampu memperhitungkan bagaimana suatu produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Selain itu, identitas suatu merek yang baik dan positif akan memberikan nilai tersendiri bagi sekelompok pelanggan. Hal tersebut perlu diperhatikan karena sebagian konsumen mendasarkan keinginan dalam menggunakan produk berdasarkan merek. Adanya pemberian pelayanan yang baik, serta didukung dengan reputasi citra merek yang positif, perlahan akan menimbulkan rasa kepuasan tersendiri dan dengan tingkat kepuasan yang tinggi akan memberikan sikap loyal bagi perusahaan.

Dari permasalahan tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang PO. Haryanto Magelang?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang PO. Haryanto Magelang?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan penumpang PO. Haryanto Magelang?
4. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas penumpang PO. Haryanto Magelang?
5. Apakah terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas penumpang PO. Haryanto Magelang?
6. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening?
7. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pada penumpang PO. Haryanto Magelang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pada penumpang PO. Haryanto Magelang.

3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pada penumpang PO. Haryanto Magelang.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pada penumpang PO. Haryanto Magelang.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pada penumpang PO. Haryanto Magelang.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada penumpang PO. Haryanto.
7. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada penumpang PO. Haryanto Magelang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna untuk peneliti agar memperluas wawasan ilmu pengetahuan, dan pengalaman bagi peneliti sehingga dapat menjadi wadah serta sarana bagi peneliti dalam mengaktualisasikan diri dan mengaplikasikan diri serta teori perilaku konsumen yang berpengaruh terhadap loyalitas yang telah didapatkan selama duduk di bangku kuliah ke dalam suatu perusahaan atau organisasi bisnis.

1.4.2 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi mengenai pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan terhadap loyalitas (Studi pada Penumpang PO. Haryanto Magelang). Serta dapat menjadi referensi dan evaluasi suatu penggerak bidang

usaha untuk dapat menjalankan usahanya. Kemudian dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perseroan dalam pengambilan keputusan dan kebijaksanaan yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen, sehingga dapat menjaga konsistensi kesetiaan konsumen.

1.4.3 Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat berguna sebagai acuan bagi peneliti yang berbeda dalam melaksanakan penelitian serupa di masa depan. Dan hasil penelitian dapat menambah wawasan mengenai loyalitas konsumen.

1.5 Kerangka Teori/Konsep

1.5.1 Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2008) berpendapat mengenai perilaku konsumen. Menurutnya, perilaku konsumen merupakan suatu ilmu mengenai bagaimana seorang individu (dalam hal ini konsumen) dalam memutuskan keputusan untuk membagi bagian sumber daya yang tersedia (uang, usaha, energi, waktu). Pada dasarnya dalam pengambilan keputusan dalam teori perilaku konsumen melalui lima jenjang, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, pembelian dan pasca pembelian (Engel *et al*, 1994). Menurut Kotler (2003), perilaku konsumen dapat dipengaruhi dari stimuli pemasaran berupa bauran pemasaran yang meliputi:

a. Produk

Ini mencakup prosedur akan rencana dan penyusunan. Kegiatan ini sangat penting dalam menciptakan keadaan. Dengan cara ini, perusahaan diharapkan untuk membuat dan menawarkan barang atau jasa yang bernilai dan sesuai dengan selera konsumen.

b. Harga

Harga suatu produk dianggap sebagai perangkat waktu terbatas yang sangat besar dibandingkan produk promosi lainnya Hal ini karena, misalnya penyesuaian harga suatu barang akan menghasilkan penyesuaian sistem saluran angkut dan lanjutan.

c. Promosi

Promosi adalah pendekatan yang paling kuat untuk memperluas volume transaksi.

d. Saluran distribusi

Penyebaran barang atau jasa ke pasar luas penting untuk siklus kemajuan promosi untuk mencapai tujuan pasar dan tujuan otoratif, terutama yang mencampuri program tindakan publikasi yang signifikan. Sebelum barang atau jasa selesai, perusahaan harus mengetahui metode apa yang akan digunakan untuk menyelesaikan pelayanan ke pasar yang lebih luas.

1.5.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sebuah alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh produk, harga, distribusi, dan promosi yang dijadikan satu oleh perseroan untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2003). Sementara itu, menurut Adrian Payne (2001), bauran pemasaran adalah komponen paling penting yang mbingkai proyek pemasaran sebuah asosiasi.

Tingginya tingkat kebutuhan konsumen dalam membeli dan menggunakan jasa, memotivasi para pemilik usaha untuk memanfaatkan kesempatan tersebut sehingga mendesak timbulnya perhatian untuk memperluas usaha dalam bidang jasa. Maka dari itu, perusahaan mengembangkan sebuah pemasaran jasa agar mampu menarik hati konsumen. Menurut Adrian Payne (2001), pemasaran jasa adalah sebuah proses mempresepsikan, mengartikan, menstimulasi serta menentapi kebutuhan pasar yang dipilih secara khusus dengan mendistribusikan sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan jasa tersebut.

Rancangan bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat). Kemudian lagi, menurut Kotler dan Keller (2007), dalam sebuah pemasaran jasa, itu hanyalah campuran promosi yang diperluas khususnya dengan menambahkan komponen *non- traditional marketing mix*, yaitu:

a. *People* (Orang)

Menurut Bitner serta Zeithaml (2003) menyebutkan bahwa manusia merupakan elemen sumber daya yang penting serta berpengaruh secara spontan dalam menjalankan segala kegiatan perseroan, serta merupakan faktor utama dalam memegang peran yang berarti bagi seluruh organisasi. Jadi, intinya manusialah yang berpartisipasi dalam penyampaian jasa.

b. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Sarana fisik adalah kondisi asli yang turut mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli atau menggunakan barang atau layanan yang diiklankan. Komponen yang mudah diingat adalah logo, profil organisasi, warna, perlengkapan, dan lain-lain.

c. *Process* (Proses)

Proses merupakan suatu cara atau upaya dari suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitas untuk menentapi keinginan konsumen. Perseroan jasa memiliki kerjasama antara *marketing* dan operasional dimana kerjasama tersebut merupakan aktivitas yang bearti dalam proses ini, khususnya dalam melayani kepentingan dan keinginan konsumen.

Ketujuh segmen tersebut memiliki perpaduan paling ekstrim yang ditunjukkan oleh atribut-atribut fragmen. Perluasan persroan mempromosikan komponen campuran dilakukan dengan alasan bahwa jasa memiliki berbagai keunggulan, yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), berubah-ubah (*variability*), dan mudah lenyap (*perishability*).

1.5.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah ide atau pemikiran terus mengalami kemajuan yang sangat penting. Suatu layanan yang baik dapat menjadi suatu syarat kesuksesan dalam menjalankan usaha jasa. Suatu keharusan yang wajib dilakukan oleh perusahaan adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik agar mampu bertahan serta mampu mendapatkan kepercayaan dari para konsumennya. Wyckof (2005) memiliki pendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan senuah tingkat keunggulan yang diinginkan. Opini mengenai kualitas pelayanan tidak hanya dipandang berdasarkan sudut pandang produsen atau pemilik usaha, namun dari persepsi orang yang menerima dan mendapatkanvpelayanan (Wyckof, 2005). Hal tersebut terjadi karena konsumen merasakan secara langsung dan merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sehingga konsumen dapat menilai serta menentukan kualitas

pelayanan tersebut. Sehingga, perusahaan diharapkan mampu memberikan kualitas pelayanan secara konsisten.

Pada kenyataannya, konsumen menjadi pusat menentukan dan menilai suatu kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Keberhasilan dari suatu manajemen pemasaran dikendalikan oleh komunikasi dalam strategi pelayanan, kerangka pelayanan dan SDM. Maka dari itu, perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat untuk membentuk kualitas pelayanan yang baik. Tjiptono (2012) menjelaskan tentang kualitas pelayanan yang baik, kualitas pelayanan tersebut adalah:

1. Atribut layanan konsumen adalah cara menawarkan jenis layanan jasa yang nyaman, tepat dengan pertimbangan, dan keramahan.
2. Pendekatan untuk menyempurnakan kualitas jasa merupakan komponen penting dalam pengakuan loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan oleh perspektif yang berbeda, termasuk faktor biaya, waktu pelaksanaan program dan pengaruh layanan konsumen. Aspek ini merupakan interpretasi dan penggunaan kerangka kerja yang menerima pembeli dan asosiasi untuk mencapai pemenuhan yang ideal dan terbaik.
3. Sistem umpan balik dan kualitas layanan konsumen, adalah pemahaman kesan konsumen terhadap perusahaan dan pesaingnya. Memperkirakan dan meningkatkan kinerja perusahaan, mengubah bidang terkuat perusahaan yang paling mendasar menjadi faktor pemisah pasar menunjukkan kewajiban perusahaan terhadap kualitas dan konsumen.
4. Implementasi adalah pengaturan penting yang digunakan sebagai bagian dari proses implementasi, pelayanan dari perusahaan memutuskan ruang lingkup administrasi dan derajat administrasi.

Suatu model kualitas jasa yang diutarakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry adalah model SERVQUAL (*service quality*). Model SERVQUAL (*service quality*) atau kualitas jasa merupakan suatu penilaian serta aksi yang berkenan dengan keunggulan suatu jasa. Definisi tersebut dibentuk berdasarkan pada beberapa landasan. Premisnya adalah bahwa sifat kualitas jasa lebih sulit dinilai oleh konsumen daripada sifat dari suatu produk, pandangan kualitas jasa adalah akibat dari korelasi antara asumsi konsumen dan kinerja dari layanan jasa atau apa yang diperoleh, dan penilaian kualitas tidak hanya selesai pada hasil saja, tetapi juga mencakup penilaian terhadap layanan jasa.

1.5.3.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Seperti yang telah dijelaskan oleh Parasuraman *et al* (2005) kualitas pelayanan memiliki lima (5) indikator, yaitu:

1. *Tangibles* didefinisikan sebagai fasilitas dalam bentuk fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan hal lain yang harus ada dalam proses jasa. Aset fisik adalah kemampuan perusahaan untuk menunjukkan realitasnya kepada pihak luar. Performa dan kecakapan sarana fisik adalah sebuah bukti nyata dari layanan jasa yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. *Reliability* merupakan kapasitas dan kecakapan perusahaan untuk menawarkan layanan jasa sesuai dengan apa yang dijanjikan secara tepat, akurat, dan dapat dipercaya. Kinerja perusahaan harus sesuai dengan asumsi konsumen seperti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan atau sesuai yang diharapkan, sikap yang reseptif menarik, dan dengan tingkat akurasi yang tinggi.

3. *Assurance* merupakan informasi, moral, kebiasaan, dan pengetahuan dari perwakilan atau kelompok organisasi untuk memperluas kepercayaan konsumen pada perusahaan. Ini mencakup beberapa komponen, termasuk korespondensi, kejujuran, keamanan, kapasitas, dan kebiasaan ilmu.
4. *Responsiveness* merupakan kesiapan dan keinginan pekerja atau tim sebagai wawasan untuk membantu dan menawarkan layanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan memberikan informasi yang jelas, mengingat fakta bahwa dengan membiarkan konsumen menunggu lama, itu sama sekali tidak berpengaruh pada penilaian buruk dalam menilai kualitas layanan jasa.
5. *Empathy* merupakan sikap dalam memberi perhatian dan pertimbangan yang tulus serta bersifat pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berusaha memahami keinginan konsumen. Ini termasuk kontak individu untuk memahami dan mengerti kebutuhan dan masalah konsumen, serta korespondensi yang baik kepada konsumen.

1.5.4 Citra Merek

Citra merek (*brand image*) tercipta sebab kepercayaan dan tingkatan kepercayaan konsumen dalam menerima mutu barang atau jasa yang sama apabila konsumen melakukan pembelian yang sama untuk kesekian kalinya pada suatu merek yang sama setelah konsumen membeli sebelumnya. Tjiptono (2008) menjelaskan tentang arti dan makna citra merek (*brand image*) sebagai suatu pengertian mengenai asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Kotler dan Keller (2009) mengemukakan pendapat tentang citra merek (*brand image*) yang menjelaskan sebuah proses pada diri seseorang yang telah memilih,

mengorganisasikan, dan mengartikan sebuah masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang berarti. Penjelasan yang dimaksud dapat diperoleh melalui dua (2) cara, yaitu melalui pengalaman yang dialami oleh konsumen secara langsung terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Sebuah merek tidak hanya bekerja maksimal dan memberikan performance baik dan menjanjikan, namun juga dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memenuhi kebutuhan individu atau konsumen yang mana akan memberi kontribusi atas hubungan yang dibentuk oleh perusahaan itu sendiri. Persepsi kedua adalah sebuah pandangan dari perseroan mengenai merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), logo dan lain sebagainya menurut pendapat Ratri (2007).

1.5.4.1 Komponen Citra Merek

Ogi Sulistian (2011) mengemukakan pendapatnya mengenai komponen-komponen citra merek. Menurutnya, terdapat tiga komponen dalam citra merek. Komponen tersebut antara lain:

1. Citra pembuat (*corporate image*)

ialah suatu sekelompok aliansi yang dilihat oleh sekelompok konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang ataupun jasa. Bagi sebuah perusahaan manfaat sebuah merek/*brand* adalah sebagai berikut:

- a. Merek dapat mempermudah bagi perusahaan atau produsen untuk mengerjakan pesanan melalui masalah yang muncul.

- b. Merek menyalurkan proteksi hukum atau asuransi yang sah untuk keistimewaan atau karakteristik produk/jasa.
 - c. Merek memungkinkan untuk menarik pembeli yang tidak tergoyahkan dan produktif.
 - d. Merek mendukung pedagang atau pembuat dalam melakukan perencanaan beriklan.
2. Citra klien atau konsumen (*user or customer image*)
- a. Merek dapat memberi cerita kepada pembeli mengenai mutu.
 - b. Merek dapat membantu menarik pertimbangan pengumpulan pembeli dan menyoroti item baru yang dapat menguntungkan merek.
3. Citra produk (*produk image*)
- Merupakan suatu sekelompok aliansi yang diartikan oleh konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang menyangkut hal berikut ini:
- a. Kualitas barang asli, palsu/unik
 - b. Memiliki kualitas yang hebat
 - c. Rancangan memukau
 - d. Memiliki manfaat bagi pembeli

1.5.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kertajaya (2007), aspek yang berpengaruh dalam membentuk citra merek adalah:

1. Kualitas, ini diidentikkan dengan sifat barang atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya dan diandalkan, hal ini berangkaian anggapan serta persetujuan yang dibentuk oleh konsumen tentang suatu produk ataupun jasa yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, hal ini berangkaian dengan kapasitas dari suatu barang atau jasa yang dapat digunakan oleh konsumen.
4. Pelayanan, hal ini berangkaian dengan tugas perusahaan dalam melayani klien.
5. Resiko berangkaian dengan manfaat dan kerugian yang dialami oleh konsumen yang sebenarnya.
6. Harga, hal ini berangkaian dengan konsekuensi yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk ataupun jasa, selain itu juga dapat mempengaruhi citra yang terkait dengan tinggi atau rendahnya dan minimal jumlah uang jangka panjang.
7. *Image* ini mengidentifikasikan dengan apa yang dimiliki oleh sebuah merek itu sendiri, khususnya sebagai pembeli, serta informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

1.5.4.3 Indikator Citra Merek

Citra merek mempunyai indikator yang menggambarkan citra merek/*brand image*.

Menurut Freddy Rangkuti (2009), indikator dari citra merek adalah:

1. *Recognition* (Pengenalan)

Pengakuan konsumen terhadap merek tersebut. Dengan asumsi jika merek tidak dikenal secara luas, maka perusahaan harus menjual dengan biaya paling minimal, seperti presentasi logo, merek dagang, rencana layanan, atau hal lain yang mengisi sebagai kepribadian sebuah merek.

2. *Reputation* (Reputasi)

Reputasi diidentifikasi dengan tingkat atau status merek yang benar-benar tidak dapat disangkal karena memiliki rekam jejak yang baik. Merek yang disukai pembeli akan lebih mudah dijual, dan produk atau layanan yang dianggap berkualitas tinggi akan mendapatkan ulasan yang baik.

3. *Affinity* (Daya Tarik)

Hal ini berkaitan dengan hubungan emosional yang muncul antara sebuah merek dengan konsumennya. Hal ini dapat dilihat dari nilai, kepuasan konsumen, dan tingkat afiliasi.

Jika suatu merek dikenal luas oleh orang-orang pada umumnya, dan mempunyai rekam jejak yang baik pembeli, itu tidak lain adalah daya tarik yang luar biasa bagi konsumen dan mengakibatkan konsumen setia pada merek tertentu.

1.5.5 Kepuasan Konsumen

Hal utama dan penting harus dilakukan oleh perseroan agar mampu meningkatkan penjualan adalah dengan menetapkan kebutuhan konsumen agar mampu memberikan kepuasan bagi konsumennya. Banyak kemungkinan akan terjadi jika konsumen merasa puas, salah satunya adalah melakukan pembelian ulang dan menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain mengenai perseroan. Sehingga, atensi terhadap suatu kepuasan konsumen maupun ketidakpuasan menjadi suatu hal yang penting, karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada konsumen. Semakin tinggi tingkat kepuasan, maka akan memberikan keuntungan yang semakin besar bagi perseroan. Namun apabila tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen kecil atau rendah, maka

kemungkinan yang terjadi adalah konsumen akan pindah ke produk pesaing (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2007).

Kotler dan Amstrong (2006) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terbentuk berdasarkan kinerja produk yang relatif terhadap ekspektasi konsumen. Apabila kinerja dari suatu produk jasa perusahaan tidak memenuhi keinginan atau harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa, begitu pula sebaliknya. Kepuasan maupun ketidakpuasan merupakan suatu perbandingan antara harapan kinerja sebelum membeli dan persepsi kinerja yang diterima konsumen setelah membeli (J. Paul Peter dan Jerry C, 2003). Schiffman dan Kanuk (2004) beranggapan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan dari seseorang terhadap kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakan dan diharapkannya. Oleh karena itu, tidak heran apabila suatu perusahaan menjadi terobsesi untuk menciptakan suatu kepuasan konsumen, mengingat kepuasan sangat berhubungan dengan kesetiaan konsumen, pangsa pasar, serta keuntungan.

1.5.5.1 Elemen Kepuasan Konsumen

Seperti yang dikemukakan Donni Juni Priansa (2017) terdapat lima elemen atau komponen yang menyangkut terkait dengan kepuasan konsumen, meliputi:

1. Harapan (*expectations*)

Harapan konsumen disini diartikan sebagai keinginan untuk sesuatu barang atau jasa yang dirangkai sebelum membeli barang atau jasa. Konsumen percaya bahwa produk atau layanan yang mereka dapatkan atau beli sesuai dengan asumsi atau harapan, seperti keyakinan pembeli. Hal ini terjadi selama interaksi pembelian. Apabila barang ataupun

jasa yang dibeli selaras dengan harapan dan keinginan, maka pada saat itu asumsi pembeli terpenuhi.

2. Kinerja (*performance*)

Pengalaman konsumen tentang pelaksanaan jasa yang sebenarnya saat menggunakan sebuah layanan jasa. Ketika suatu kinerja jasa secara nyata sesuai, maka pada saat itu pembeli akan merasa terpenuhi.

3. Perbandingan (*comparison*)

Konsumen akan melakukan perbandingan mengenai produk atau layanan sebelum membeli dengan kemungkinan hasil asli produk atau layanan. Konsumen akan terpenuhi ketika asumsi pra-pembelian mereka sesuai atau melampaui asumsi mereka.

4. Pengalaman (*experience*)

Asumsi atau keinginan pembeli dipengaruhi oleh pengalaman mereka menggunakan merek produk atau layanan yang tidak sama dengan yang lain.

5. Konfirmasi (*confirmation*) dan dikonfirmasi (*disconfirmation*)

Penegasan terjadi ketika asumsi sesuai dengan kinerja asli suatu barang dan jasa. Sebaliknya diskonfirmasi terjadi ketika asumsi lebih tinggi atau lebih rendah dari eksekusi nyata.

1.5.5.2 Faktor – Faktor yang Mendorong Kepuasan Konsumen

Handi Irawan (2004) mengemukakan faktor-faktor yang mendorong kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kualitas barang

Setelah melakukan pembelian, pembeli akan merasa puas dan menggunakan barang atau jasa berkualitas.

2. Harga

Memiliki biaya rendah adalah sumber pemenuhan yang signifikan. Namun, biasanya harga bukanlah jaminan bahwa produk atau layanan memiliki kualitas yang baik.

3. Kualitas jasa

Jika jasa yang disediakan dapat diterima atau sesuai dengan apa yang diharapkan pembeli, maka pembeli akan terpenuhi.

4. Faktor emosional

Dalam hal ini, kepuasan yang terbentuk bukan hanya kualitas produk saja, namun kepercayaan atau kualitas sosial yang membuat pembeli senang dengan barang atau merek jasa tertentu.

5. Biaya atau kemudahan dalam mendapatkan barang atau jasa

Kenyamanan dan keefektifan dalam mendapatkan suatu barang atau jasa serta kemudahan memperoleh barang memberikan keuntungan tersendiri bagi loyalitas konsumen.

1.5.5.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan konsekuensi dan perbandingan yang dilakukan oleh sekelompok konsumen yang melakukan perbandingan antara tingkat manfaat yang diharapkan oleh sekelompok konsumen. Adapun indikator dari kepuasan konsumen menurut Irawan (2008) adalah sebagai berikut:

1. Perasaan puas

Perasaan puas disini diartikan puas terhadap produk dan pelayanannya, yaitu tentang ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari konsumen saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

2. Selalu membeli produk

Konsumen akan terus menggunakan dan membeli produk ataupun jasa yang sama jika harapan yang diinginkan telah tercapai.

1.5.6 Loyalitas Konsumen

Dedikasi konsumen adalah tingkat penggunaan dalam pembelian barang atau jasa yang dilakukan oleh konsumen. Sesuai dengan pernyataan Kottler dan Amstrong (2007) loyalitas konsumen tergantung pada asumsi atau keinginan konsumen itu sendiri. Kesetiaan konsumen merupakan sebuah kemampuan konsumen untuk membeli kembali barang atau jasa dalam jangka panjang serta menggunakan barang atau jasa berulang kali dan secara berkala serta merekomendasikan kepada orang lain (Oliver, 1997). Loyalitas konsumen merupakan besarnya tingkat konsumsi mengenai pembelian seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa perusahaan serta mempertahankan pelanggan yang pada umumnya jauh lebih menguntungkan.

Schiffman dan Kanuk (2000) mengungkapkan pendapatnya mengenai loyalitas. Menurutnya, loyalitas merupakan sebuah pilihan yang konsisten oleh sekelompok konsumen atau pembelian merek yang sama suatu produk atau jasa tertentu. Sedangkan Ferrel (2002) berpendapat bahwa loyalitas adalah tindakan atau perilaku positif terhadap suatu merek yang

mempertahankan konsumen untuk tetap membeli merek tersebut pada saat merek membutuhkan produk atau jasa pada kategori tersebut. Swastha (1999) mengemukakan bahwa loyalitas adalah suatu kondisi psikologis sekelompok konsumen yang dapat dipelajari dengan pendekatan perilaku yang tercermin dalam perilaku pembelian konkrit. Ada empat (4) tahapan loyalitas berdasarkan pendekatan sikap dan perilaku, yaitu:

1. Loyalitas Kognitif

Konsumen dalam fase kognitif memanfaatkan data penting yang ada untuk menyoroti suatu merek dengan kuat. Jadi kesetiaan loyalitas tergantung pada melihat saja. Misalnya, perusahaan transportasi andal dalam menawarkan biaya atau harga yang lebih rendah dari kompetitornya. Ini cukup untuk membatasi pembeli untuk secara konsisten menggunakan perusahaan.

2. Loyalitas afektif

Loyalitas tahapan ini dinilai berdasarkan aspek afektif konsumen. Loyalitas pada tahap ini jauh lebih sulit diubah karena tingkat loyalitas telah memasuki pikiran dan hati konsumen sebagai pengaruhnya.

3. Loyalitas Konatif

Kondisi ini menunjukkan bagaimana aktivitas konsumendalam mencapai sesuatu menuju tujuan tertentu. Dengan demikian, kesetiaan konatif adalah keadaan ekspresi teguh yang mencakup kerinduan dan kewajiban yang mendalam dan dekat untuk melakukan pembelian ulang.

4. Loyalitas Tindakan

Pada tahapan ini perspektif konatif atau harapan untuk melakukan suatu kegiatan tumbuh, secara spesifik berubah menjadi suatu perilaku atau pengendalian kegiatan. Dalam kontrol kehidupan nyata, harapan diikuti oleh inspirasi, dimana inspirasi kondisi yang mendorong status untuk bertindak dan keinginan untuk mengalahkannya hambatan untuk menyelesaikan aktivitas. Hal ini menunjukkan bagaimana kehandalan menjadi kenyataan, terutama pertama sebagai loyalitas psikologis, penuh rasa keteguhan hati, kemudian pada saat itu pengabdian konatif terakhir sebagai kesetiaan aktivitas atau dedikasi dengan tanggung jawab dan aktivitas. Seperti yang ditunjukkan oleh Griffin (2005) ada empat (4) macam kesetiaan, yaitu:.

1. Tanpa Loyalitas

Koneksi suatu layanan yang digabungkan dengan pembelian ulang tingkat rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas.

2. Loyalitas yang Lemah

Komitmen rendah yang digabungkan dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Konsumen membeli karena mereka sudah terbiasa. Secara keseluruhan faktor non-mental dan faktor situasional adalah alasan utama konsumen membeli.

3. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat kecenderungan yang signifikan yang digabungkan dengan kecepatan pembelian berulang yang rendah menunjukkan kesetiaan yang tertutup. Jika konsumen telah menutupi keteguhannya, pengaruh situasi atau kondisi dan bukan pengaruh perspektif akan menentukan pembelian ulang.

4. Loyalitas Premium

Dedikasi yang unggul ini dapat terjadi jika ada hubungan koneksi yang tinggi dan tingkat pembelian berulang juga tinggi. Pada tingkat ini, individu merasa senang dan bahagia karena menemukan dan menggunakan produk atau layanan tertentu dengan senang hati meresepkannya kepada orang lain.

1.5.6.1 Tahapan Loyalitas Konsumen

Seperti yang ditunjukkan oleh Sugiyono (2010) loyalitas pelanggan terdiri dari enam fase, yaitu:

1. *Suspecz*/tersangka merupakan kumpulan konsumen yang diterima untuk membeli produk atau layanan yang belum memiliki informasi tentang produk atau layanan dari perusahaan tertentu..
2. *Prospect* merupakan kumpulan konsumen yang membutuhkan bantuan khusus dan bisa dapat mendapatkannya. Pada fase ini, meskipun konsumen belum melakukan pembelian, konsumen tersebut pasti mengetahui keberadaan perusahaan yang diusulkan melalui orang lain ataupun dari berbagai pertemuan.
3. *Consumer* merupakan tahap dimana sekelompok konsumen telah melakukan pertukaran, tetapi tidak memiliki sentiment yang baik terhadap organisasi positif. Pada tahapan ini loyalitas belum terlihat.
4. *Client* merupakan seluruh konsumen yang telah membeli produk atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan oleh perusahaan secara konsisten.

5. *Advocates*, dalam tahapan ini konsumen secara efektif mendukung dan menggunakan perusahaan serupa dengan memberikan saran kepada orang lain untuk perlu membeli atau menggunakan barang atau jasa dari perusahaan.
6. *Partners/mitra*, pada tahapan ini telah ada hubungan yang kuat dan terikat, dan pada umumnya berguna antara antara penyedia jasa dengan konsumen. Pada fase ini, sekelompok konsumen berani menolak penawaran produk atau jasa dari berbagai perusahaan atau organisasi.

1.5.6.2 Indikator Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Menurut Griffin (2010) sekelompok konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian yang berulang-ulang.
2. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.
3. Mereferensikan kepada orang lain.

1.6 Hubungan Antar Variabel Penelitian

1.6.1 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang esensial bagi perusahaan. Keberadaan kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan, tidak lain adalah pemenuhan bagi konsumennya. Jika konsumen merasa puas dan senang dengan produk atau jasa yang didapat atau dibeli, maka konsumen akan mulai menganalisa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Hal lain yang konsumen lakukan jika mereka benar-benar puas, mereka akan

membeli kembali dan menyarankan orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu, perusahaan harus mulai mempertimbangkan untuk memberikan dan mempertahankan kualitas pelayanan yang baik, dengan mempertimbangkan bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek yang sangat diperlukan bagi loyalitas konsumen untuk bertahan dalam bisnis dan memenangkan posisi pasar untuk memenangkan oposisi. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Ruth Amryyanti, dkk (2013) disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan. Demikian pula, penelitian yang telah dilakukan oleh Basith (2014) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

1.6.2 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas pelayanan adalah tingkat kebesaran normal yang terkait dengan tindakan pengendalian atas tingkat kebesaran untuk memenuhi asumsi konsumen (Wyckof, 2005). Menawarkan kualitas pelayanan yang baik akan membentuk dedikasi konsumen. Pemberian kualitas pelayanan yang sesuai akan menyebabkan konsumen ingin menggunakan jasa kembali, serta meresepkannya kepada orang lain. Beberapa penelitian tentang hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Bayu Ari Pambudi, Rahayu Triasty, dan juga Sumarno (2016) ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

1.6.3 Hubungan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Citra merek merupakan sebuah strategi perusahaan untuk menarik sekelompok konsumen baru. Tjiptono (2008) menjelaskan pentingnya citra merek (*brand image*) sebagai penggambaran afiliasi dan keyakinan pelanggan tentang merek tertentu. Tingkat pencapaian suatu merek dalam menarik minat konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa bergantung pada pandangan konsumen terhadap merek tersebut. Menjadi sebuah pemikiran yang penting bagi perusahaan agar mampu menciptakan sebuah merek yang menarik dan mampu mempresentasikan perusahaannya. Disisi lain, perusahaan juga perlu memiliki opsi untuk menggambarkan setiap kapasitas dari produk atau pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan cara ini, konsumen dapat memberikan penegasan yang layak tentang merek tersebut. Kemudian, pada saat itu, setelah melakukan pembelian terhadap produk atau jasa, konsumen akan merasakan kepuasan dan kemudian diharapkan dapat menjadi konsumen yang loyal.

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Ghalih Galang Tangguh W, dkk (2018) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sejalan dengan penelitian Ghalih, penelitian yang dilakukan oleh Ravita Dwi Yana, Suharyono, dan Yusri Abdillah (2015) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H3 : Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

1.6.4 Hubungan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Sekelompok konsumen akan melihat kebaikan dan keburukan suatu perusahaan melalui citra merek yang dibentuk. Sebuah citra yang positif dan baik akan memberikan makna dan dampak yang baik pula terhadap produk atau jasa. Kemudian, dengan asumsi gambaran yang dibentuk oleh perusahaan itu negatif atau buruk, tingkat penawaran produk atau jasa akan turun atau bahkan mengalami kerugian. Dengan demikian, pengembangan citra merek yang layak dapat mendorong loyalitas. Hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah merangkai gambaran merek selanjutnya sehingga merek yang telah dibingkai dapat dilihat dan diuraikan dengan baik oleh sekelompok konsumen. Secara umum, citra merek yang baik membantu dalam membentuk loyalitas, sehingga merek dapat terbentuk menjadi merek yang kuat di pasar.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Matias Gadau (2016) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Ravita Dwi Yana, Suharyono, dan Yusri Abdillah (2015) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H4 : Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

1.6.5 Hubungan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Kotler dan Amstrong (2006) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terbentuk didasarkan oleh kinerja konkrit terhadap ekspektasi pembeli atau konsumen. Kepuasan konsumen dapat memberi sebuah kontribusi pada aspek-aspek terpenting seperti terciptanya

sebuah loyalitas, serta meningkatnya reputasi perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan suatu elemen utama dalam upaya untuk mempertahankan konsumen yang telah ada serta menarik sekelompok konsumen baru. Kepuasan konsumen pada hakikatnya merupakan sebuah strategi jangka panjang, karena membutuhkan waktu yang cukup lama sebelum akhirnya dapat membangun sebuah reputasi yang baik. Disisi lain, kepuasan konsumen menjadi kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan yaitu kemampuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Oliver dalam Wiharto (2002) menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Widyaninggar Resti Husodho (2015) menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H5 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

1.6.6 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan

Pada dasarnya kualitas pelayanan menyoroti upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan pengiriman untuk menyesuaikan harapan sekelompok pelanggan (Fandi Tjiptono, 2009). Sekelompok konsumen akan menganalisis kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Apabila kinerja melebihi harapan konsumen akan merasa senang dan juga puas (Griffin, 2005). Sementara itu, loyalitas adalah tanggung jawab yang kuat dari konsumen, sehingga mereka akan membeli kembali suatu produk atau jasa dalam jangka yang panjang, tanpa terpengaruh oleh kondisi dan upaya

pemasaran dari produk lain yang mencoba mengubah mereka untuk membeli produk lain (Griffin, 2005).

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat kuat dengan perusahaan yang menawarkan pelayanan jasa kepada sekelompok konsumen, dengan kualitas pelayanan yang baik, pada akhirnya akan membuat keteguhan atau kesetiaan konsumen kepada perusahaan yang menawarkan pelayanan yang baik (Fandy Tjiptono, 2002). Disisi lain, pelayanan yang baik akan membentuk suatu persepsi yang baik bagi sekelompok konsumen, sehingga konsumen akan merasa puas. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Priasmoro Iskandar dan Tri Hendra Wijaksana (2015) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H6 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

1.6.7 Hubungan Citra Merek terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan

Pemilihan suatu merek didasari oleh sikap dari konsumen itu sendiri. Jika suatu merek tertentu memiliki gambaran citra yang baik, maka akan ada kepercayaan dari konsumen untuk membeli produk tersebut secara berulang. Diposisi ini akan mendorong pemenuhan yang juga akan mempengaruhi kesetiaan konsumen terhadap produk tertentu. Freddy (2002) menyatakan bahwa merek tertentu dapat menyaingi barang yang sebanding dengan kualitas yang lebih baik akan membangun kepercayaan dan pemenuhan merek untuk terus memanfaatkan barang komparatif. Dalam hal merek, merek memiliki ciri khas dan berbeda

dengan merek lain, citra merek akan melekat pada kepribadian jiwa konsumen dan terbentuklah kesetiaan dalam pemilihan pada merek tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Ravita Dwi Yana, dkk (2015) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H7 : Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

Judul dan Peneliti	Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil Penelitian
<p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Kosmetik Semarang)</p> <p>Eugenia Andrea Denissa, Suryono Budi Santoso (2016)</p>	Loyalitas Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Kualitas Layanan 3. Citra Merek 4. Kepuasan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. 2. Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. 3. Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. 4. Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. 5. Terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan. 6. Terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan. 7. Terdapat pengaruh positif antara kepuasan

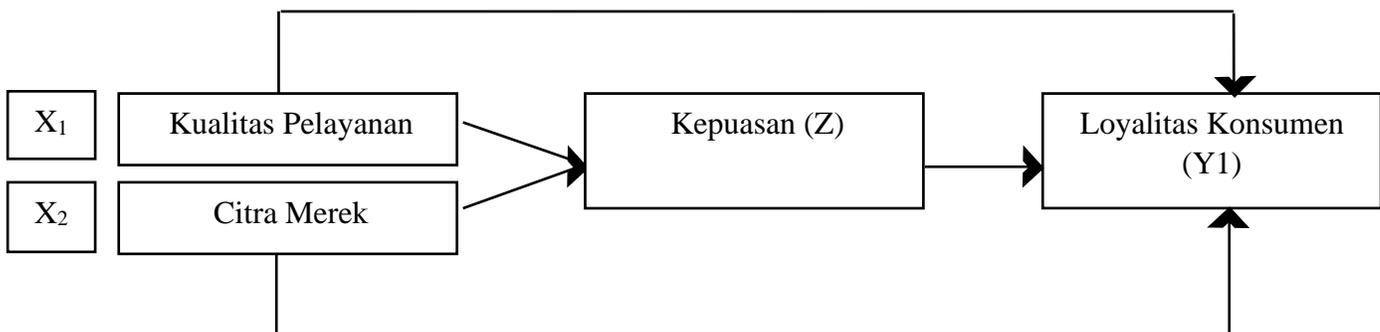
			terhadap loyalitas pelanggan.
<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Transportasi PT. Tara Megah Muliatama (Taksi Gemah Ripah) di Kota Bandung.</p> <p>Priasmoro Iskandar, Tri Indra Wijaksana (2015)</p>	Loyalitas Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan 2. Kepuasan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap pembentukan kepuasan pelanggan. 2. Terdapat pengaruh antara kepuasan pembentukan loyalitas pelanggan. 3. Terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas melalui kepuasan pengaruh sebagai variabel intervening
<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Penumpang <i>Shuttle</i> PO. Sumber Alam Jurusan Semarang – Cilacap)</p> <p>Eka Dewi Setyaningriani oleh Sri Suryoko (2017)</p>	Loyalitas Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan 2. Kepuasan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
<p>Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Jasa Go-Jek di Kota Semarang)</p> <p>Bram Andreas Sidabutar (2018)</p>	Loyalitas Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan 2. Citra Merek 3. Kepuasan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan. 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas

			<p>elayanan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.</p>
<p>Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Brand Image</i>, dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada Taksi New Atlas Semarang</p> <p>Metta Padyawati Kusuma Shandra, Murwatiningsih (2016)</p>	Loyalitas Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan 2. <i>Brand Image</i>/ Citra Merek 3. Harga 4. Kepuasan Konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh secara langsung dan positif s antara kualitas terhadap kepuasan konsumen. 2. Terdapat pengaruh secara langsung dan positif antara <i>Brand image</i>/ Citra merek terhadap kepuasan konsumen. 3. Terdapat pengaruh secara langsung dan positif antara harga terhadap kepuasan konsumen. 4. Terdapat pengaruh secara langsung dan positif antara kepuasan terhadap loyalitas konsumen. 5. Terdapat pengaruh secara langsung dan positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel mediasi.

			<p>6. Terdapat pengaruh secara langsung dan positif antara <i>brand image</i>/citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening.</p> <p>7. Terdapat pengaruh tidak langsung antara harga terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening.</p>
--	--	--	---

1.8 Hipotesis

Seperti yang dijelaskan oleh A Muri Yusuf (2005) hipotesis merupakan kesimpulan sementara yang belum final, suatu jawaban sementara, merupakan bangunan analisis untuk masalah pemeriksaan masalah penelitian, serta mengungkapkan hubungan antara dua variabel atau lebih. Kenyataan atau realita dugaan itu harus dibuktikan melalui penyelidikan ilmiah.



Gambar 1. 2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan skema di atas menggambarkan variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Merek (X2) yang akan mempengaruhi Loyalitas (Y) melalui Kepuasan (Z) sebagai mediasi. Hipotesis dapat disusun sebagai berikut:

H1 : Diduga terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan.

H2 : Diduga terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

H3 : Diduga terdapat pengaruh positif antara variabel citra merek terhadap kepuasan.

H4 : Diduga terdapat pengaruh positif antara variabel citra merek terhadap loyalitas konsumen.

H5 : Diduga terdapat pengaruh positif antara variabel kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

H6 : Diduga terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

H7 : Diduga terdapat pengaruh positif antara variabel citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

1.9 Definisi Konseptual

Azwar (2007) mengatakan bahwa definisi konseptual merupakan suatu definisi yang masih berupa konsep dan maknanya sangat abstrak walaupun secara intuitif masih bisa dipahami maksudnya.

1.9.1 Kualitas Pelayanan

Sebagaimana ditunjukkan oleh Wykof (2005) kualitas pelayanan adalah tingkatan keunggulan yang diharapkan. Demikian pula berberkaitan dengan tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen. Wyckof (2005) melihat bahwa kualitas pelayanan tidak hanya dipandang dari sudut pandang produsen atau perusahaan tetapi juga kesan individu yang mendapatkan pelayanan tersebut.

1.9.2 Citra Merek

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan pendapat tentang citra merek (*brand image*) bahwa citra merek merupakan sebuah proses dimana seseorang individu memilih, memilah, menguraikan mengorganisasikan, dan menguraikan kontribusi informasi untuk membuat gambaran yang berarti.

1.9.3 Kepuasan Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2004) beranggapan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan sekelompok konsumen terhadap kinerja dari suatu produk atau jasa yang dirasakan dan diharapkannya.

1.9.4 Loyalitas Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2000) mengungkapkan pendapatnya mengenai loyalitas. Menurutnya, loyalitas merupakan keputusan konsisten atau perolehan pembelian yang dapat diprediksi dari merek serupa yang dibuat oleh konsumen mengenai sebuah merek produk atau jasa tertentu.

1.10 Definisi Operasional

Sugiyono (2008) menyebutkan bahwa definisi operasional merupakan definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menunjukkan kejelasan atau memberikan suatu aktivitas yang diharapkan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut.

1.10.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkatan keunggulan yang diharapkan. Selain itu juga berberkaitan dengan tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen. Dalam penelitian ini, mengacu pada indikator yang dijelaskan oleh Parasuraman *et al* (2005), yaitu:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik), dapat diukur dengan menggunakan item :
 - Fasilitas fisik PO. Haryanto terlihat bersih, terjaga, dan dalam kondisi baik sehingga layak digunakan.
 - Sarana komunikasi PO. Haryanto menggunakan media eletronik, sehingga mudah bagi penumpang untuk menjangkau PO. Haryanto *Reliability* \
2. (Keandalan), dapat diukur dengan menggunakan item:
 - Pelayanan dan jadwal keberangkatam PO. Haryanto cepat dan tepat waktu.
 - Pelayanan PO. Haryanto sesuai dengan harapan penumpang
 - PO. Haryanto selalu menurunkan penumpang sesuai dengan rute tujuan penumpang.
3. *Assurance* (Jaminan), dapat diukur dengan menggunakan item :
 - Crew PO. Haryanto mampu menanggapi pertanyaan penumpang dengan sopan

- Crew PO. Haryanto mampu berkomunikasi dengan baik terkait jadwal keberangkatan, sehingga penumpang merasa aman Kredibilitas karyawan
- Crew PO. Haryanto memberikan pelayanan dan keamanan yang dapat dipercaya.
- Penumpang merasa aman ketika membeli tiket di agen PO. Haryanto
- Kemampuan sopir dalam mengendarai bus menggunakan teknik menyetir yang baik, sehingga saya merasa aman.

4. *Responsiveness* (Daya Tanggap), dapat diukur dengan menggunakan item :

- Crew PO. Haryanto mau memberikan pelayanan yang baik kepada penumpang dengan menjawab segala pertanyaan mengenai rute perjalanan.
- Crew PO. Haryanto sigap dalam memberi informasi yang jelas kepada penumpang apabila terdapat perubahan waktu dan jadwal keberangkatan.

5. *Empathy* (Empati), dapat diukur dengan menggunakan item :

- Crew PO. Haryanto memberikan perhatian individual yang baik dan tulus kepada penumpang.
- Crew PO. Haryanto memahami kebutuhan penumpang dengan memberikan saran pemberhentian terdekat dengan tujuan penumpang.
- Crew PO. Haryanto selalu melakukan komunikasi dan memberikan informasi yang jelas.

1.10.2 Citra Merek

Citra merek adalah sebuah proses dimana seseorang individu memilih, memilah, menguraikan mengorganisasikan, dan menguraikan kontribusi informasi untuk membuat gambaran yang berarti.

Pada penelitian ini, mengacu pada indikator yang dijelaskan oleh Freddy Rangkuti (2009), yaitu:

1. *Recognition* (Pengenal), dapat diukur dengan menggunakan item:
 - Penumpang mengenal merek “Haryanto” melalui logo, dan tulisan yang mudah.
2. *Reputation* (Reputasi), dapat diukur dengan menggunakan item:
 - Penumpang mengenal bus Haryanto karena bus ini merupakan sebuah merek bus yang sudah terkenal.
3. *Affinity* (Daya Tarik), dapat diukur dengan menggunakan item:
 - Penumpang gemar dan memilih PO. Haryanto sebagai pilihan transportasi karena sesuai dengan selera/keinginan sendiri

1.10.3 Kepuasan Konsumen

perasaan sekelompok konsumen terhadap kinerja dari suatu produk atau jasa yang dirasakan dan diharapkannya. Penelitian ini mengacu pada indikator yang dijelaskan oleh Irawan (2008), yaitu:

1. Perasaan puas, dapat diukur dengan menggunakan item:
 - Penumpang merasa puas karena pelayanan yang diberikan PO. Haryanto baik.
2. Selalu membeli produk, dapat diukur dengan menggunakan item:

- Penumpang berniat untuk menggunakan PO. Haryanto lagi karena saya puas dengan bentuk pelayanannya.
- Penumpang merasa pelayanan yang diberikan sesuai harapan saya, sehingga saya memilih PO. Haryanto sebagai pilihan pertama ketika saya membutuhkan layanan jasa transportasi bus.

1.10.4 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan keputusan konsisten atau perolehan pembelian yang dapat diprediksi dari merek serupa yang dibuat oleh konsumen mengenai sebuah merek produk atau jasa tertentu. Indikator yang digunakan pada loyalitas menurut Griffin (2010) adalah:

1. Penumpang berkomitmen untuk menggunakan kembali jasa yang sama, yaitu PO. Haryanto
2. Penumpang mempunyai kesetiaan yang sudah kuat kepada PO. Haryanto dan tidak terpengaruh kepada bus lain.
3. Penumpang merekomendasikan PO. Haryanto kepada bus lain.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Tujuan diadakan penelitian ini untuk memperjelas kedudukan serta hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain. Berdasarkan tujuannya, maka pengujian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori, dimana penelitian digunakan untuk melihat hubungan variabel independen terhadap variabel dependen (loyalitas) (Sugiyono, 2014).

Penelitian ini akan memperjelas apakah terdapat pengaruh dari kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan terhadap loyalitas (Studi pada Penumpang PO. Haryanto Magelang).

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Morissan (2012) menyatakan bahwa populasi adalah kumpulan objek, variabel, konsep, atau fenomena. Kita sebagai seorang peneliti dapat meneliti setiap individu dari populasi untuk memutuskan gagasan tentang populasi yang dimaksud. Populasi bukan hanya berdasarkan pada individu, tetapi juga dapat berupa barang atau benda-benda dimana penelitian tidak didasarkan pada jumlah subyek tetapi juga mencakup kualitas subyek atau objek yang akan diteliti.

Populasi penelitian ini adalah penumpang PO. Haryanto Magelang yang telah menggunakan jasa transportasi ini lebih dari tiga kali. Alasan memilih penumpang PO. Haryanto Magelang sebagai responden karena didasarkan pada karakteristik transportasi PO. Haryanto yang sarasanya adalah masyarakat yang melakukan mobilitas antar kota setiap hari.

1.11.2.2 Sampel

Nana Sudjana dan Ibrahim (2004) mengemukakan pendapat bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang dapat dijangkau dan memiliki sifat yang sama dengan populasi yang diambil sampelnya tersebut. Sampel memiliki arti penting sebagai bagian dari keseluruhan seperti karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi (Sugiyono, 2008).

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti, maka prosedur pengambilan sampel yang digunakan disesuaikan dengan penilaian Cooper (1996), yang menyatakan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel pada pengambilan sampel *nonprobability sampling*, yaitu mengasumsikan bahwa populasi adalah tidak terbatas. Selain itu, penulis juga menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dimana konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Jadi untuk populasi yang tidak dijelaskan secara pasti, jumlah sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Jumlah 100 sampel telah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Prosedur pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*. *Non probability sampling* adalah metode yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Pertimbangan dan kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bersedia mengisi kuesioner
- b. Penumpang dengan usia 17 tahun ke atas
- c. Pernah naik bus Haryanto lebih dari 3 kali

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Data merupakan segala fakta yang ada dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi. Sedangkan informasi adalah hasil pengolahan data yang dipakai untuk suatu keperluan (Arikunto, 2002). Menurut Sugiyono (2003), jenis data menurut sifatnya terbagi menjadi dua (2) jenis, yaitu:

1. Data Kualitatif, merupakan data yang bukan berupa angka. Dalam penelitian ini, dapat berupa latar belakang sejarah organisasi, struktur organisasi, dan data-data lain yang diambil dari dokumen organisasi.
2. Data Kuantitatif, merupakan data yang berbentuk angka.

1.11.4.2 Sumber Data

Sumber data yang didapat dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder sebagai berikut :

1. Data Primer adalah sebuah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh langsung dari tangan pertama oleh peneliti.. Sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, serta internet yang dapat menjadi sumber data primer jika kuesioner disebarkan melalui internet (Uma Sekaran, 2011). Data primer dalam penelitian ini, diperoleh dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada penumpang PO. Haryanto Magelang.
2. Data Sekunder adalah sebuah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber yang ada. Sumber dari data sekunder dapat berupa catatan atau

dokumentasi perusahaan, situs web, analisis industri oleh media, internet atau situs web, dan juga publikasi pemerintah (Uma Sekaran, 2011). Dalam penelitian ini, data sekunder didapatkan melalui studi pustaka melalui jurnal, artikel, serta situs web internet untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan variabel-variabel yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah suatu rangkaian tindakan yang digunakan sebagai semacam perspektif untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut apabila digunakan dalam pengukuran akan memberikan data kuantitatif (Sugiyono, 2006).

Skala pengukuran pada penelitian ini adalah dengan menggunakan skala *Likert*. Djaali (2008) menyebutkan bahwa skala *Likert* adalah skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan pandangan individu atau kumpulan individu tentang suatu gejala atau fenomena pendidikan. Skala *Likert* juga merupakan suatu skala psikometrik yang biasa digunakan dalam kuesioner, ini adalah skala yang paling banyak digunakan dalam penelitian umum. Penelitian ini menggunakan skala *Likert* dihitung dengan cara sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Skor Jawaban Model Likert

Keterangan	Skor
Jawaban sangat tidak setuju	1
Jawaban tidak setuju	2
Jawaban netral/ragu-ragu	3
Jawaban setuju	4
Jawaban sangat setuju	5

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik, dimana teknik pengumpulan tersebut akan menghasilkan data-data yang dapat digunakan untuk melengkapi informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

1. Angket atau Kuesioner

Angket atau kuesioner adalah penjelasan tersusun yang digunakan untuk mendapatkan informasi dan data dari responden mengenai laporan individu atau hal-hal yang diketahui (Arikunto, 2006).

2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan suatu strategi pemilihan informasi dengan mempertimbangkan berbagai referensi, misalnya buku-buku dan komparatif hasil penelitian terdahulu yang berharga untuk mendapatkan hasil premis hipotesis (Sarwono, 2006).

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Editing*

Merupakan tindakan yang diselesaikan untuk melihat atau mempertimbangkan kembali catatan informasi yang telah dikumpulkan oleh pencari data kegiatan yang dilakukan untuk melihat atau meneliti kembali catatan data yang telah dikumpulkan oleh pencari data

2. *Coding*

Merupakan proses pengklarifikasian data menurut jenis ragamnya. Pengelompokan data dilakukan berdasarkan kategori tertentu dengan menggunakan simbol, baik berupa angka ataupun huruf.

3. *Scoring*

Merupakan proses dalam memberikan skor atau penilaian dengan menggunakan skala. Perolehan data tersebut akan digunakan dalam pengujian hipotesis.

4. *Tabulating*

Merupakan proses menyusun data atau fakta yang telah diubah dan dikodekan ke dalam struktur yang rata. Tahap ini dilakukan untuk mengatur informasi yang telah ditangani agar dapat diteliti dengan baik, sehingga diketahui arti penting dari informasi yang diperoleh.

1.11.8 Teknik Analisis

1.11.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005). Kuesioner dikatakan valid apabila item pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap atau menjawab sesuatu yang akan diperkirakan oleh kuesioner tersebut.

Kesimpulannya, uji validitas digunakan untuk mengukur item pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang akan diukur. Misalkan untuk mengukur suatu loyalitas yang terdiri dari tiga pertanyaan, maka pertanyaan tersebut harus memiliki pilihan untuk secara tepat mengungkapkan seberapa besar tingkat loyalitas tersebut. Dengan demikian, pengujian ini ingin perlu mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang akan diukur.

Uji validitas dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan program SPSS. Pengambilan keputusan uji validitas melalui program SPSS adalah sebagai berikut:

- $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka item dinyatakan valid.
- $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka item dinyatakan tidak valid.

1.11.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2006). Menurut Jogiyanto (2007) reliabilitas merupakan suatu tingkatan mengenai suatu ukuran untuk mengukur hasil dengan stabil dan konsisten. Kuesioner dikatakan reliabel jika dapat memberikan hasil yang relatif sama (*ajeg*) pada saat dilakukan pengukuran kembali pada objek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau memberikan hasil yang tetap. Ghazali (2005) mengatakan bahwa apabila jawaban dari responden terkait pertanyaan pada kuesioner dijawab secara konsisten atau jawaban tidak acak maka dapat dikatakan reliabel karena jawaban dari pertanyaan akan diukur pada hal

yang sama. Namun, jika jawaban responden terhadap indikator acak, maka dapat dikatakan tidak reliabel. Menurut Wiratna Sujerweni (2014), kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

Sejalan dengan uji validitas, uji reliabilitas ini akan diukur dengan menggunakan program SPSS versi 25. Untuk melihat pengambilan keputusan uji reliabilitas, maka akan dilihat melalui nilai *Cronbach Alpha*. Perhitungan tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

- *Cronbach Alpha* > r tabel, maka dinyatakan reliabel.
- *Cronbach Alpha* < r tabel, maka dinyatakan tidak reliabel.

1.11.8.3 Koefisien Korelasi

Uji korelasi merupakan suatu uji yang dilakukan untuk menguji apakah dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang kuat atau tidak kuat, dan apakah hubungan tersebut positif atau negatif (Sunyoto, 2013). Sugiyomo (2010) menyebutkan bahwa untuk menentukan keeratan hubungan atau koefisien korelasi antar variabel tersebut, maka dapat melihat pedoman berikut ini:

Tabel 1. 4 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, 2013

Selain melihat pada pedoman derajat hubungan, dasar pengambilan keputusan juga dapat dilihat dari nilai signifikansi sebagai berikut:

- a. Sig. <0,05, maka berkorelasi
- b. Sig. <0,05, maka tidak berkorelasi

1.11.8.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi atau R square digunakan untuk memprediksi dan melihat besaran kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y. Rumus dari Koefisien Determinasi adalah:

$$\mathbf{KD = (r^2) \times 100\%}$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R = Koefisien korelasi

Hasil dari perhitungan tersebut, dapat dilihat sebagai berikut:

- $r^2 = 1$, maka dapat dijelaskan bahwa model yang sesuai menerangkan semua variabilitas dalam variabel Y.

- $r = 0$, maka dapat dijelaskan bahwa tidak ada hubungan antara variabel dengan variabel Y.

1.11.8.5 Uji Regresi

1.11.8.5.1 Regresi Sederhana

Regresi sederhana berdasar pada suatu hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Menurut Sugiyono (2008), dapat dilihat dampak dari penggunaan uji ini untuk mengetahui atau menilai apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen.

Rumus dari uji regresi sederhana ini adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

X = variabel independen

a = konstanta

b = angka arah atau koefisien regresi

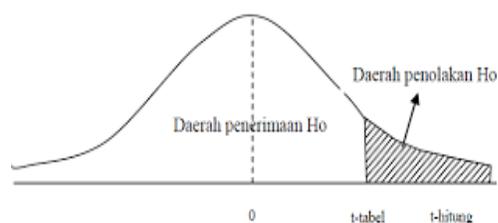
1.11.8.6 Uji Signifikansi

1.11.8.6.1 Uji t (Uji Parsial)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui signifikansi antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Menurut Ghazali (2005), Uji t digunakan untuk melihat

seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan Uji t adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan nilai signifikansi (sig)
 - sig < 0,05 maka ada pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y), atau hipotesis diterima.
 - sig > probabilitas 0,05 maka tidak ada pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) atau hipotesis ditolak.
- b. Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel
 - t hitung > t tabel, maka ada pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y), atau hipotesis diterima.
 - t hitung < t tabel, maka tidak ada pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y), atau hipotesis ditolak.



Grafik 1.2 Kurva Signifikansi Uji t

1.11.8.7 Uji Sobel

Uji sobel adalah tes yang digunakan untuk memutuskan apakah suatu hubungan melalui variabel perantara mampu menjadi perantara dalam hubungan tersebut. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982).

Sebagaimana ditunjukkan oleh Baron dan Kenny (1986) suatu variabel dipandang sebagai variabel perantara jika variabel tersebut mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini terdapat variabel intervening yaitu variabel kepuasan.

Uji sobel dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow Z$ (a) dengan jalur $Z \rightarrow Y$ (b) atau ab . Jadi koefisien $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol Z, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol Z. *Standard error* koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b . Pengujain sobel test pada penelitian menggunakan bantuan dengan memanfaatkan mesin penjumlahan secara online melalui situs websiteDanielSoper.com atau melalui link website berikut ini: <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31>