

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS (Studi pada Penumpang PO. Haryanto Magelang)

Susana Vani Natalia¹ & Reni Shinta Dewi²

^{1,2}Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

¹Email: vaninatalia23@gmail.com

Abstract: *Bus service companies are currently growing rapidly. This also happened in Magelang. Every bus company is competing to put itself in the top position in the market so that it can win the competition. High loyalty is one of the things that companies need to win the market competition. High loyalty can be influenced by high service quality, a good brand image, and high customer satisfaction. According to data from PO. Haryanto Magelang showed that there was an increase and also a decrease in the number of passengers who were not stable. This study aims to determine the effect of service quality and brand image on loyalty through satisfaction as an intervening variable. This type of research is explanatory research with a purposive sampling method. The data collection technique used a questionnaire that was distributed to 100 respondents who had taken PO. Haryanto more than 3 times. The analytical method was used in regression analysis with the help of the SPSS 25 computer application. The result of the study showed that service quality affects satisfaction, service quality affects loyalty, brand image affects satisfaction, brand image affects loyalty, satisfaction affects loyalty, there is an influence service quality on loyalty through satisfaction, and there is an influence of brand image on loyalty through satisfaction. As for suggestions for PO. Haryanto is to actively promote on social media, improve service to the maximum, improve a good attitude to passengers, and carry out promotions to bind the loyalty*

Keywords: *Service Quality, Brand Image, Satisfaction, Loyalty*

Abstrak: Perusahaan jasa bus saat ini berkembang sangat pesat. Hal ini juga terjadi di Magelang. Setiap perusahaan otobus (PO) bus berlomba-lomba untuk menempatkan diri pada posisi teratas di dalam pasar sehingga dapat memenangkan persaingan. Loyalitas yang tinggi adalah salah satu hal yang diperlukan perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar. Loyalitas yang tinggi dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang tinggi, sebuah citra merek yang baik, serta kepuasan yang dirasakan penumpang tinggi. Menurut data dari PO. Haryanto Magelang, menunjukkan bahwa terjadi kenaikan dan juga penurunan jumlah penumpang yang tidak stabil. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar kepada 100 orang responden yang pernah naik PO. Haryanto lebih dari 3 kali. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi dengan bantuan aplikasi computer SPSS 25. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas, citra merek berpengaruh terhadap kepuasan, citra merek berpengaruh terhadap loyalitas, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas, terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan, serta terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan. Adapun saran bagi PO. Haryanto adalah agar melakukan promosi secara aktif pada media sosial, meningkatkan pelayanan secara maksimal, meningkatkan sikap yang baik kepada penumpang, serta melakukan promosi agar mengikat loyalitas

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan, Loyalitas

Pendahuluan

Perusahaan jasa saat ini berkembang sangat pesat. Hal ini menyebabkan para pelaku usaha transportasi berlomba-lomba untuk memenangkan posisi pasar. Keadaan ini dapat dilihat dari perkembangan jumlah bus yang semakin meningkat. Menurut data dari Kementerian Perhubungan 2018 mengenai perkembangan jumlah bus antar kota dan antar provinsi menyebutkan bahwa jumlah bus di Jawa Tengah menunjukkan jumlah tertinggi dengan presentase 21,4% dengan

jumlah 3.503 unit bus. Apabila dirata-rata, maka terdapat sekitar 100 bus di tiap kabupaten/kota. Menurut Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Tengah 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 PO. Haryanto. Semakin banyaknya jumlah unit bus, maka akan menyebabkan pilihan alternatif dalam menggunakan bus semakin banyak dan persaingan yang semakin ketat. Persaingan ketat tersebut menyebabkan jumlah penumpang yang tidak stabil dan mengalami fluktuasi. Berdasarkan data dari manajemen PO. Haryanto tahun 2020 menunjukkan bahwa terjadi kenaikan dan penurunan jumlah penumpang, dimana pada tahun 2017 terdapat 16.352 penumpang dan mengalami kenaikan penumpang sebesar 27,77% yaitu dengan mendapat penumpang sebanyak 20.894 di tahun 2018. Namun pada tahun 2019 mengalami penurunan sebesar -11,67% dengan jumlah penumpang 18.454. Keadaan ini tentu menuntut para pemilik usaha transportasi untuk terus berinovasi dan meningkatkan kinerja perusahaan agar mampu mengikat loyalitas penumpang.

Selain adanya persaingan yang ketat dan jumlah penumpang fluktuatif atau tidak stabil, peneliti juga menemukan banyak komentar dan ulasan negatif terkait pelayanan yang kurang baik, citra merek yang buruk, dan juga ketidakpuasan penumpang dalam menggunakan PO. Haryanto. Hal tersebut dapat ditemukan pada *website* resmi PO. Haryanto. Ulasan ini merupakan suatu hal yang paling utama terkait kualitas pelayanan, citra merek, dan juga efek kepuasan dari konsumen sebelumnya dalam menggunakan PO. Haryanto, dimana calon penumpang akan menelusuri berbagai ulasan jasa di media online guna memperoleh informasi terkait jasa tersebut.

Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang tersebut, maka dirumuskanlah masalah dalam penelitian ini:

1. Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan?
2. Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas?
3. Adakah pengaruh citra merek terhadap kepuasan?
4. Adakah pengaruh citra merek terhadap loyalitas?
5. Adakah pengaruh kepuasan terhadap loyalitas?
6. Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan?
7. Adakah pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan?

Kerangka Teori

Perilaku Konsumen

Schiffman & Kanuk (2008) menyebutkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu ilmu mengenai bagaimana seorang individu dalam memutuskan untuk membagi sumber daya yang tersedia (usaha, energi, uang, dan waktu).

Bauran Pemasaran

Kotler & Armstrong (2003) menyebutkan bahwa 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.

Kualitas Pelayanan

Wyckoff (2005) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan/diinginkan.

Citra Merek

Tjiptono (2008) menjelaskan tentang arti dan makna citra merek sebagai suatu pengertian mengenai asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Kepuasan

Kotler&Amstrong (2006) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terbentuk berdasarkan kinerja produk atau jasa yang relatif terhadap ekspektasi konsumen.

Loyalitas

Schiffman&Kanuk (2000) mengungkapkan bahwa loyalitas merupakan sebuah pilihan yang konsisten oleh sekelompok konsumen atau pembelian merek yang sama mengenai suatu produk atau jasa.

Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara yang belum final atau suatu jawaban sementara (A Muri Yusuf, 2005). Berdasarkan rumusan masalah, maka model dari hipotesis adalah:

- H1 : Ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan
- H2 : Ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas
- H3 : Ada pengaruh positif antara citra merek terhadap kepuasan
- H4 : Ada pengaruh positif antara citra merek terhadap loyalitas
- H5 : Ada pengaruh positif antara kepuasan terhadap loyalitas
- H6 : Ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan
- H7 : Ada pengaruh positif antara citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research*. Sampel yang digunakan menggunakan teori Cooper, dimana apabila jumlah populasi jumlahnya tidak terbatas, maka dapat diambil 100 orang responden. Sampel diambil dengan teknik *purposie sampling*, yaitu dengan menerapkan beberapa pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2015). Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada penumpang PO. Haryanto di Magelang yang memenuhi kriteria sebagai sampel. Pemberian nilai dan skor pada kuesioner menggunakan skala *likert*. Metode analisis yang digunakan antara lain uji validitas, uji reliabilitas, uji tabulasi silang, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi sederhana, uji signifikansi (uji t), serta uji sobel yang diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS 25.

Hasil dan Pembahasan

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui valid tidaknya suatu instrumen. Kuesioner dikatakan valid jika memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pada penelitian ini nilai r_{tabel} pada *degree of freedom* dengan tingkat kesalahan 0,05.

Tabel 1. Hasil uji validitas

Indikator	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X1.1	0,668	0,195	Valid
X1.2	0,589	0,195	Valid
X1.3	0,488	0,195	Valid
X1.4	0,655	0,195	Valid
X1.5	0,502	0,195	Valid
X1.6	0,783	0,195	Valid
X1.7	0,754	0,195	Valid
X1.8	0,742	0,195	Valid
X1.9	0,742	0,195	Valid
X1.10	0,604	0,195	Valid
X1.11	0,677	0,195	Valid
X1.12	0,580	0,195	Valid
X1.13	0,652	0,195	Valid

Indikator	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X1.14	0,661	0,195	Valid
X1.15	0,780	0,195	Valid
X2.1	0,883	0,195	Valid
X2.2	0,854	0,195	Valid
X2.3	0,767	0,195	Valid
Z.1	0,838	0,195	Valid
Z.2	0,908	0,195	Valid
Z.3	0,878	0,195	Valid
Y.1	0,909	0,195	Valid
Y.2	0,905	0,195	Valid
Y.3	0,806	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dapat diketahui bahwa keseluruhan item memiliki nilai r hitung > r tabel, sehingga seluruhnya dinyatakan valid.

Uji reliabilitas berguna untuk mengetahui suatu instrument dapat dipercaya atau tidak. Item dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

Tabel 2. Tabel Uji Reliabel

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Alpha	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,901	0,6	Reliabel
Citra Merek	0,783	0,6	Reliabel
Kepuasan	0,839	0,6	Reliabel
Loyalitas	0,844	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa keseluruhan item dinyatakan reliabel

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Tabel 1. Hasil Uji Korelasi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Correlations			
		Kualitas Pelayanan	Kepuasan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	,729**
	Sig. (1-tailed)		,000
	N	100	100
Kepuasan	Pearson Correlation	,729**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	
	N	100	100

****.** Correlation is significant at the 0,01 level (1-tailed)

Sumber: Data primer diolah, 2021

Diketahui nilai koefisien korelasi sebesar 0,729, sehingga termasuk ke dalam ketagori kuat.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,729 ^a	,532	,527	1,068

a. Predictors: (Constant), X1

Sumber: Data primer diolah, 2021

Diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,532 atau 53,2%

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Sederhana Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	-,608	1,203	-,506	,614
	Kualitas Pelayanan	,207	0,020	,729	10,550

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data primer diolah, 2021

Diketahui nilai regresi sebesar 0,207 dengan nilai konstanta – 0,608.

Berdasarkan tabel tersebut juga diketahui bahwa nilai signifikansi adalah 0,000 dan t hitung sebesar 10,550 dengan *degree of freedom* signifikansi 5% sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,987

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas

Tabel 1. Hasil Uji Korelasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas

Correlations			
		Kualitas Pelayanan	Loyalitas
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	,676**
	Sig. (1-tailed)		,000
	N	100	100
Loyalitas	Pearson Correlation	,676**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	
	N	100	100

****.** Correlation is significant at the 0,01 level (1-tailed)

Sumber: Data primer diolah, 2021

Diketahui nilai korelasi sebesar 0,676 dan termasuk ke dalam kategori kuat.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,676 ^a	,457	,452	1,354

a. Predictors: (Constant), X1

Sumber: Data primer diolah, 2021

Diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 457 atau 45,7%.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Sederhana Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-,2,261	1,524		-1,484	,141
Kualitas Pelayanan	,226	0,025	,676	9,085	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data primer diolah, 2021

Diketahui nilai regresi sebesar 0,226 dengan nilai konstanta sebesar -2,261

Berdasarkan tabel tersebut juga diketahui bahwa nilai signifikansi adalah 0,000 dan t hitung sebesar 9,085 dengan *degree of freedom* signifikansi 5% sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,987

Analisis Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi Citra Merek terhadap Kepuasan

Correlations			
		Citra Merek	Kepuasan
Citra Merek	Pearson Correlation	1	,660**
	Sig. (1-tailed)		,000
	N	100	100
Kepuasan	Pearson Correlation	,660**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	
	N	100	100

** Correlation is significant at the 0,01 level (1-tailed)

Sumber: Data primer diolah, 2021

Diketahui nilai koefisien korelasi sebesar 0,660 dan termasuk ke dalam kategori kuat.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi Citra Merek dan Kepuasan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,660 ^a	,435	,430	1,173

a. Predictors: (Constant), X2

Sumber: Data primer diolah, 2021

Diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,435 atau 43,5%.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Sederhana Citra Merek dan Kepuasan

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	4,546	0,869		5,232	,000
Citra Merek	,608	,070	,660	8,692	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data primer diolah, 2021

Diketahui nilai regresi sebesar 0,608 dengan nilai konstanta sebesar 4,546

Berdasarkan tabel tersebut juga diketahui bahwa nilai signifikansi adalah 0,000 dan t hitung sebesar 8,692 dengan *degree of freedom* signifikansi 5% sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,987

Analisis Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas

Tabel 7. Hasil Uji Korelasi Citra Merek terhadap Loyalitas

Correlations

		Citra Merek	Loyalitas
Citra Merek	Pearson Correlation	1	,592**
	Sig. (1-tailed)		,000
	N	100	100
Loyalitas	Pearson Correlation	,592**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	
	N	100	100

**** . Correlation is significant at the 0,01 level (1-tailed)**

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa nilai korelasi sebesar 0,592 dan termasuk kedalam kategori sedang

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Citra Merek terhadap Loyalitas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,592 ^a	,350	,344	1,481

a. Predictors: (Constant), X2

Sumber: Data primer diolah, 2021

Diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,350 atau 35%

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Sederhana Citra Merek terhadap Loyalitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3,631	1,097		3,309	,001
Citra Merek	,642	,088	,592	7,267	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data primer diolah, 2021

Diketahui nilai regresi sebesar 0,642 dengan nilai konstanta sebesar 3,631

Berdasarkan tabel tersebut juga diketahui bahwa nilai signifikansi adalah 0,000 dan t hitung sebesar 7,267 dengan *degree of freedom* signifikansi 5% sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,987.

Analisis Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Korelasi Kepuasan terhadap Loyalitas

Correlations				
		Kepuasan	Loyalitas	
Kepuasan	Pearson Correlation		1	,738**
	Sig. (1-tailed)			,000
	N		100	100
Loyalitas	Pearson Correlation	,738**		1
	Sig. (1-tailed)	,000		
	N	100		100

** . Correlation is significant at the 0,01 level (1-tailed)

Sumber: Data primer diolah, 2021

Diketahui nilai koefisien korelasi sebesar 0,738 dan masuk kedalam ketagori kuat

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Kepuasan terhadap Loyalitas

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,738 ^a	,544	,539	1,241

a. Predictors: (Constant), Z

Sumber: Data primer diolah, 2021

Diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,544 atau 54,4%

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Sederhana Kepuasan terhadap Loyalitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	1,086	,974	1,116	,267
	Kepuasan	,868	,080	,738	10,816

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data primer diolah, 2021

Diketahui nilai koefisien regresi sebesar 0,686 dengan nilai konstanta sebesar 1,086

Berdasarkan tabel tersebut juga diketahui bahwa nilai signifikansi adalah 0,000 dan t hitung sebesar 10,816 dengan *degree of freedom* signifikansi 5% sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,987

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan

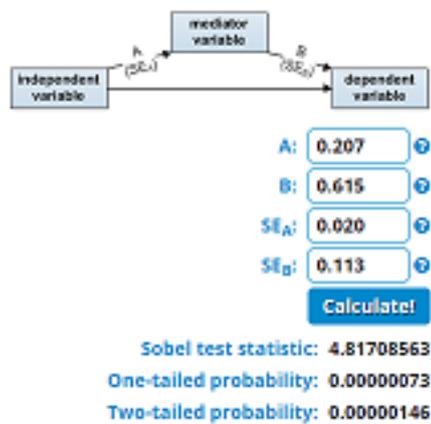
Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	-,608	1,203	-,506	,614
	Kualitas Pelayanan	,207	,020	,729	10,550

a. Dependent Variable: Kepuasan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-1,887	1,341		-1,407	,163
	Kualitas Pelayanan	,099	,032	,295	3,088	,003
	Kepuasan	,615	,113	,522	5,465	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data primer diolah, 2021



Berdasarkan hasil output tersebut dapat diketahui bahwa nilai *one tailed probability* dibawah 0,05, yang berarti bahwa kepuasan mampu memediasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang PO. Haryanto Magelang.

Analisis Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan

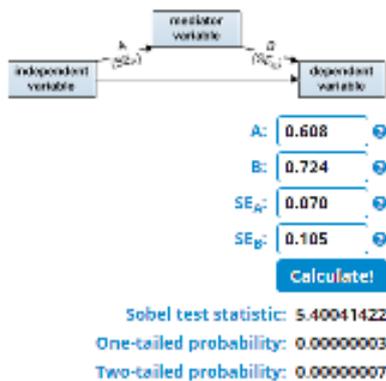
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4,546	,869		5,232	,000
	Citra Merek	,608	,070	,660	8,692	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	,341	1,022		,333	,740
	Citra Merek	,202	,097	,186	2,084	,040
	Kepuasan	,724	,105	,615	6,890	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data primer diolah, 2021



Berdasarkan hasil output tersebut dapat diketahui bahwa nilai *one tailed probability* dibawah 0,05, yang berarti bahwa kepuasan mampu memediasi antara citra merek terhadap loyalitas penumpang PO. Haryanto Magelang.

Pembahasan

Hipotesis pertama yang menyebutkan tentang adanya pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan telah **terbukti**. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan termasuk kedalam kategori kuat dengan menunjukkan angka 0,729 pada tabel koefisien korelasi. Hasil ini juga diperkuat dari hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,532 yang berarti bahwa variabel kepuasan penumpang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan sebesar 53,2%. Pada hasil uji regresi, menunjukkan nilai sebesar 0,207, ini berarti bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai kualitas pelayanan nilai partisipasi akan bertambah sebesar 0,207. Penelitian ini juga menunjukkan nilai signifikansi (uji t) antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan sebesar 0,000 dan t hitung (10,550) yang lebih besar dari t tabel (1,987), sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan. Sehingga hipotesis pertama **diterima**.

Hipotesis kedua yang menyebutkan tentang adanya pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas telah **terbukti**. Hasil penelitian ini, kualitas pelayanan termasuk kedalam kategori kuat dengan menunjukkan angka 0,676 pada tabel koefisien korelasi. Hasil ini juga diperkuat melalui hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,457 yang memperlihatkan bahwa variabel loyalitas penumpang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan sebesar 45,7%. Pada hasil uji regresi, menunjukkan nilai sebesar 0,226, dimana hal tersebut menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai kualitas pelayanan nilai partisipasi akan bertambah sebesar 0,266. Penelitian ini juga memperlihatkan nilai signifikansi (uji t) antara variabel kualitas pelayanan dan loyalitas sebesar 0,000 dan t hitung (9,085) yang lebih besar dari t tabel (1,987), hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas. Sehingga hipotesis kedua **diterima**.

Hipotesis ketiga yang menyatakan tentang adanya pengaruh antara variabel citra merek terhadap kepuasan telah **terbukti**. Hasil penelitian ini, citra merek termasuk kedalam kategori kuat dengan menunjukkan angka 0,660 pada tabel koefisien korelasi. Hasil ini juga diperkuat dari hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,435 yang memperlihatkan bahwa variabel kepuasan penumpang dapat dijelaskan oleh variabel citra merek sebesar 43,5%. Pada hasil uji regresi, menunjukkan nilai sebesar 0,608, dimana hal tersebut menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai citra merek nilai partisipasi akan bertambah sebesar 0,608. Penelitian ini juga menunjukkan nilai signifikansi (uji t) antara variabel citra merek dan kepuasan sebesar 0,000 dan t hitung (8,692) yang lebih besar dari t tabel (1,987), hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan. Sehingga hipotesis ketiga **diterima**.

Hipotesis keempat yang menyatakan tentang adanya pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas telah **terbukti**. Pada penelitian ini, citra merek termasuk kedalam kategori sedang dengan menunjukkan angka 0,592 pada tabel koefisien korelasi. Hasil ini juga diperkuat dari hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,350 yang menunjukkan bahwa variabel loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel citra merek sebesar 35,0%. Pada hasil uji regresi, menunjukkan nilai sebesar 0,642, dimana hal tersebut menyebutkan bahwa setiap penambahan 1% nilai citra merek nilai partisipasi akan bertambah sebesar 0,642. Penelitian ini juga menunjukkan nilai signifikansi (uji t) antara variabel citra merek dan loyalitas sebesar 0,000 dan t hitung (7,267) yang lebih besar dari t tabel (1,987), hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas. Sehingga hipotesis keempat **diterima**.

Hipotesis kelima yang menyebutkan tentang adanya pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas telah **terbukti**. Hasil penelitian ini, kepuasan termasuk kedalam kategori kuat dengan menunjukkan angka 0,738 pada tabel koefisien korelasi. Hasil ini juga diperkuat dari hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,544 yang menunjukkan bahwa variabel loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan sebesar 54,4%. Pada hasil uji regresi, menunjukkan nilai sebesar 0,868, hal ini menyebutkan bahwa setiap penambahan 1% nilai kepuasan nilai partisipasi akan bertambah sebesar 0,868. Penelitian ini juga menunjukkan nilai signifikansi (uji t) antara variabel kepuasan dan loyalitas sebesar 0,000 dan t hitung (10,816) yang lebih besar dari t tabel (1,987), ini berarti bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Sehingga hipotesis kelima **diterima**.

Hipotesis keenam yang menyebutkan tentang adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan telah **terbukti**. Hal ini didukung dengan hasil uji sobel yang menunjukkan nilai *one tailed probability* < 0,05, sehingga kepuasan mampu memediasi antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

Hipotesis ketujuh yang menyebutkan tentang adanya pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan telah **terbukti**. Hal ini didukung dengan hasil uji sobel yang menunjukkan nilai *one tailed probability* < 0,05, sehingga kepuasan mampu memediasi antara variabel citra merek terhadap loyalitas.

Kesimpulan

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan
4. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas
5. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan
6. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan
7. Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan

Saran

1. Alangkah lebih baik jika terdapat keterlambatan jadwal keberangkatan, para crew menginformasikan kepada penumpang agar penumpang tidak menunggu terlalu lama dan pindah kepada bus lain.
2. Alangkah lebih baik, pihak perusahaan mempertimbangkan untuk membuka trayek baru agar konsumen tetap memilih PO. Haryanto dan mengikat konsumen sehingga konsumen memiliki alternatif pilihan baru pada perusahaan ini.
3. Alangkah lebih baik melakukan promosi yang aktif melalui media sosial, khususnya pembaharuan informasi pada *website*. Karena beberapa pelanggan menyayangkan bahwa informasi yang terdapat di *website* kurang *update*.
4. Memaksimalkan segala bentuk pelayanan, terutama sikap para *crew* agar penumpang senang dan merasa puas dengan pelayanan yang berkualitas. Dengan tingkat kepuasan yang di

dapatkan, maka penumpang akan menyukai jasa transportasi PO. Haryanto dibanding yang lainnya.

Daftar Referensi

- Woro, M., & Naili, F. (2013). Pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan bus efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1).
- Agustina, V., & YOESTINI, Y. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Joglosemar Bus (Studi pada Wilayah Semarang Town Office)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Oktavia, D. C., & SANTOSA, S. B. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Kasus PO. Bus Safari Dharma Raya Temanggung)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Dharmmesta, B. S. (1999). Loyalitas pelanggan: Sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 14(3).
- Harpadeles, I., Jushermi, J., & Nursanti, A. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Trans Metro Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Riau University).
- JSP, N. A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(5).
- Setyaningriani, Eka D., and Sri Suryoko. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Penumpang Shuttle PO. Sumber Alam Jurusan Semarang-Cilacap)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis SI Undip*, vol. 6, no. 4, 2017
- Shandra, M. P. K., & Murwatiningsih, M. (2016). Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Taksi New Atlas Semarang. *Management Analysis Journal*, 5(1).
- Iskandar, P., & Wijaksana, T. I. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Transportasi Pt. tara Megah Muliatama (taksi Gemah Ripah) Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 2(3).
- Eka Dewi, S. R. (2017). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada Penumpang Shuttle PO. Sumber Alam Jurusan Semarang-Cilacap)* (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Science).
- Setyaningriani, E. D., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Penumpang Shuttle PO. Sumber Alam Jurusan Semarang-Cilacap). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(4), 320.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1).
- Noor Wahyuni. 2014. Uji Validitas dan Reliabilitas, (Diakses pada tanggal 28 Mei 2020