

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PO SINAR JAYA GROUP
WILAYAH BANJARNEGARA**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

LUTHFI INDRA ARDIANSYAH

NIM. 1817201232

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

2025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Luthfi Indra Ardiansyah

NIM : 1817201232

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Sinar Jaya Megah Langgeng (Studi Pada PO Sinar Jaya Group Wilayah Banjarnegara)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian /karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 4 Desember 2024

Saya yang menyatakan,



Luthfi Indra Ardiansyah

NIM. 1817201232

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaiwu.ac.id

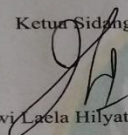
LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

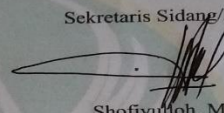
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PO SINAR JAYA GROUP WILAYAH
BANJARNEGARA**

Yang disusun oleh Saudara **LUTHFI INDRA ARDIANSYAH NIM 1817201232**
Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan
pada hari **Jumat, 10 Januari 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk
memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

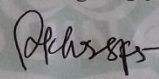
Ketua Sidang/Penguji


Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

Sekretaris Sidang/Penguji

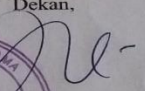

Shofiyulloh, M.H.I.
NIP. 19870703 201903 1 004

Pembimbing/Penguji


Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.Si.
NIP. 19930309 202321 2 043

Purwokerto, 17 Januari 2025
Mengesahkan
Dekan,




Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto.

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Luthfi Indra Ardiansyah NIM 1817201232 yang berjudul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PT. SINAR JAYA MEGAH
LANGGENG (Studi Pada PO Sinar Jaya Group Wilayah Banjarnegara)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Purwokerto, 4 Desember 2024

Pembimbing,



Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.Si.

NIP/ NIDN. 19930309 202321 2 043

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PO SINAR JAYA GROUP
WILAYAH BANJARNEGARA**

LUTHFI INDRAARDIANSYAH

1817201232

E-mail: luthfiindraardiansyah24@gmail.com

**Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen, dengan studi pada konsumen PO Sinar Jaya Group Wilayah Banjarnegara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengambilan sampel non-probability sampling dan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi penelitian ini adalah konsumen PO Sinar Jaya Group wilayah banjarnegara, dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji t, dan uji koefisien determinasi yang dibantu dengan perangkat SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, karena pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan yang berujung pada kesetiaan konsumen. Harga ditemukan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, kepercayaan berpengaruh secara signifikan hal ini terbukti bahwa kepercayaan berperan penting dalam menciptakan loyalitas jangka panjang pada PO Sinar Jaya Group Wilayah Banjarnegara. Adapun hasil dengan pengujian determinasi diketahui *Kualitas Pelayanan* (X_1), *Harga* (X_2) dan *Kepercayaan* (X_3) memiliki pengaruh sebesar 13,6% terhadap loyalitas konsumen (Y), sedangkan sisanya sebesar 86,4% dipengaruhi oleh variabel dari luar penelitian ini.

Penelitian ini menyarankan agar perusahaan lebih memperhatikan kualitas pelayanan, menawarkan harga yang bersaing, dan membangun kepercayaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model dengan menambahkan variabel lain untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan, Loyalitas Konsumen

***THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRICE, AND TRUST ON
CUSTOMER LOYALTY OF PO SINAR JAYA GROUP IN THE
BANJARNEGARA REGION***

LUTHFI INDRA ARDIANSYAH

1817201232

E-mail: luthfiindraardiansyah24@gmail.com

***Islamic Economics Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto***

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of service quality, price, and trust on customer loyalty of Sinar Jaya Group in the Banjarnegara region.. This reseach uses quantitative research methods. The population of this research consists of PO Sinar Jaya Group customes in Banjarnegara, with a sample size of 150 respondents. The sampling method is non-probability sampling with data collection techniques using questionnaires. Data analysis in this research used validity tests, reability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, t-tests, and coefficient of determination tests using SPSS version 25 tools.

The results of this research indicate that service quality has a significant positive effect on customer loyalty, as good service enhances customer satisfaction, which leads to loyalty. Price was found to have no significant effect on customer loyalty. Additionally, trust significantly influences loyalty, proving its crucial role in fostering long-term loyalty among PO Sinar Jaya Group customers in the Banjarnegara region. The coefficient of determination test shows that service quality (X1), price (X2), and trust (X3) collectively contribute 13.6% to customer loyalty (Y), while the remaining 86.4% is influenced by variables outside the scope of this research.

The research recommends that the company focus on improving service quality, offering competitive pricing, and building trust to enhance customer loyalty. Future research could develop the model further by including additional variables to gain a more comprehensive understanding of the factors influencing customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Price, Trust, Customer Loyalty

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	H	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	S	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	D	de (dengan garis dibawah)
ط	Ṭa	Ṭ	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ža	Ž	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef

ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	ḥikmah
جزية	Ditulis	Jizyah

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	karamah al-auliya'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	zakat al-fitr
------------	---------	---------------

4. Vokal pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	ā
	جاهلية	Ditulis	jāhiliyyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	ā
	تنسى	Ditulis	tansā
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	ī
	كريم	Ditulis	karīm
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	ū
	فروض	Ditulis	furūd

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	Ai
	بينكم	ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	Au
	قول	ditulis	Qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata yang dipisah apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	a'antum
أَعَدْتُ	Ditulis	u'iddat
لَئِنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	la'in syakartum

8. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf qomariyyah

الْقِيَاسُ	Ditulis	al-Qiyas
الْقُرْآنُ	Ditulis	al-Qur'ān

2. Bila diikuti huruf syamsiyah diikuti dengan menggunakan harus syamsiyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf l (el)-nya.

السَّمَاءُ	Ditulis	as-Samā'
الشَّمْسُ	Ditulis	asy-Syams

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذَوِي الْفُرُوضِ	Ditulis	zawī al-furūd
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	ahl as-Sunnah

MOTTO

***“Puncak Kebaikan Amal Sesama Hambanya Tercapai Saat Seseorang
Memandang Dirinya Pada Diri Orang Lain, Sehingga Ia Memberi Orang Lain
Apa Yang Seharusnya Ia Beri Untuk Dirinya Sendiri”***



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur dipanjatkan kepada Allah SWT atas rahmat, ridha, petunjuk, dan pertolongan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen PO Sinar Jaya Group Wilayah Banjarnegara” sebagai bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan program studi S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Shalawat dan salam penulis hadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, serta para sahabat.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa doa, dukungan, bimbingan, arahan, serta bantuan dari berbagai pihak, baik secara moral maupun materiil. Oleh karena itu, dengan tulus dan penuh rasa syukur, penulis mempersembahkan skripsi ini dan menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sul Khan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I, selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Dr. H. Sochimim, Lc., M. Si., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Akhris Fuadatis Solikha, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan pengetahuan, ilmu, bimbingan, arahan, motivasi, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
13. Segenap dosen, staff tata usaha, dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
14. Segenap pihak Agen Bus Sinar Jaya yang sudah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.
15. Bapak dan Ibu yang telah memberikan doa dan dukungan baik moral maupun materiil, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Terima kasih untuk segalanya. Selalu bersyukur telah diberikan kedua orang tua yang sangat baik.
16. Teruntuk Kholifatur Rohmah, terima kasih telah membantu saya dalam pengerjaan, dengan cinta dan kasihnya telah memberikan semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
17. Serta semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, dukungan, doa, dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga kita semua sukses akhirat dunia.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan nikmat-Nya kepada kita semua. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna dan terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang ada dan sangat mengharapkan masukan serta saran yang konstruktif dari berbagai pihak agar skripsi ini dapat menjadi lebih baik.

Semoga karya ini bermanfaat, baik bagi penulis sendiri maupun bagi para pembaca.

Purwokerto, 13 November 2024

Penyusun,



Luthfi Indra Ardiansyah

NIM. 1817201232



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	vi
MOTTO	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
D. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Kajian Pustaka	12
B. Kerangka Teori.....	17
1. <i>Grand Theory</i> Perilaku Konsumen	17
2. Variabel Kualitas Pelayanan	17
3. Variabel Harga	19
4. Variabel Kepercayaan	23
5. Variabel Loyalitas Konsumen.....	24
C. Landasan Teologis	28
1. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam	28
2. Harga dalam Perspektif Islam	32
3. Kepercayaan dalam Perspektif Islam	33

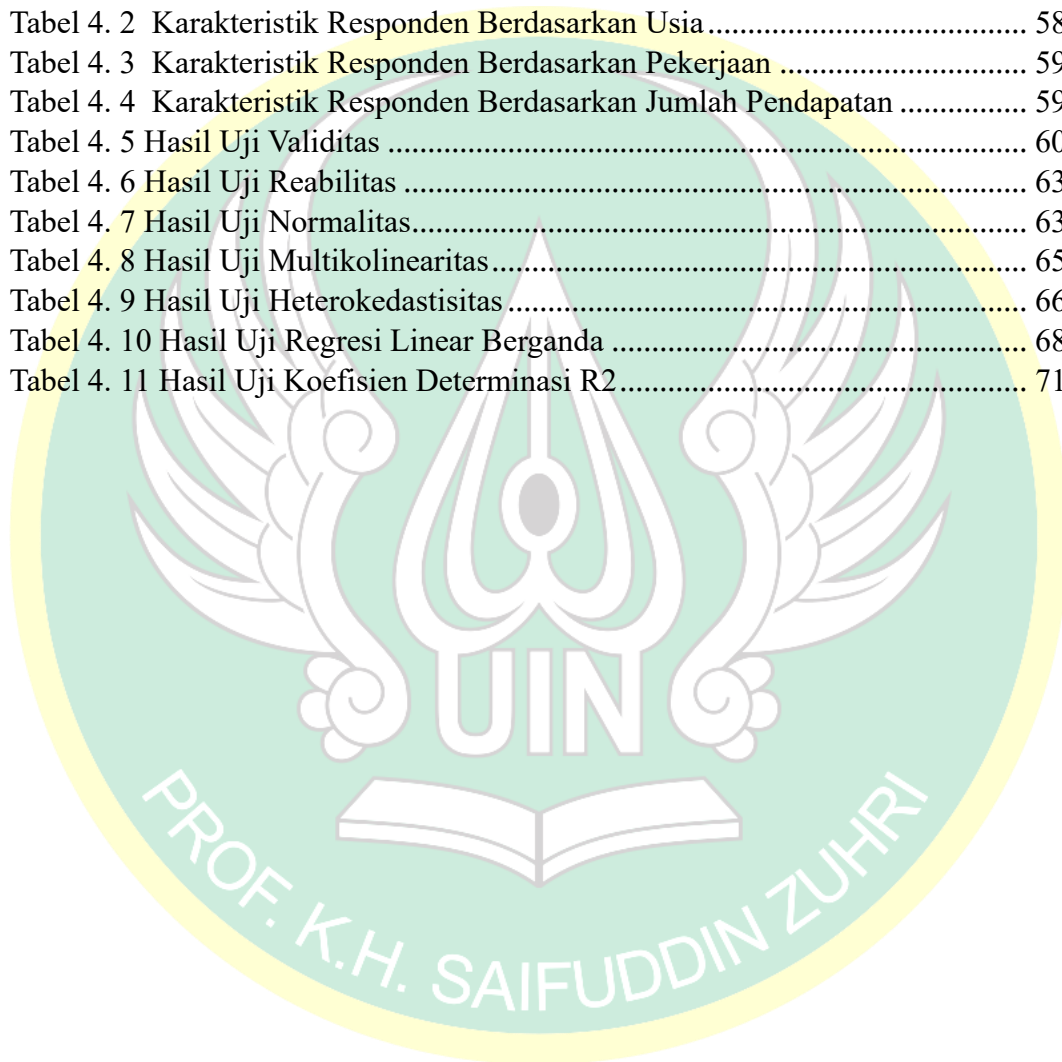
4. Loyalitas dalam Perspektif Islam	34
D. Kerangka Penelitian.....	36
E. Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Jenis Penelitian	40
B. Tempat dan Waktu Penelitian	40
C. Objek dan Subjek Penelitian.....	41
D. Populasi dan Sampel.....	41
E. Variabel dan Indikator Penelitian	42
F. Sumber Data	47
G. Teknik Pengumpulan Data.....	47
H. Teknik Analisis Data	49
1. Uji Instrumen.....	49
2. Uji Asumsi Klasik	50
3. Analisis Linear Berganda.....	51
4. Uji Hipotesis.....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
1. Sejarah dan Profil Singkat Perusahaan.....	54
2. Visi Misi PT. Sinar Jaya Megah Langgeng	55
3. Fasilitas Bus Sinar Jaya.....	55
4. Jam Operasional Perusahaan dan Lokasi	56
5. Rute dan Harga Tiket Bus	57
B. Karakteristik Responden Penelitian.....	57
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan	59
C. Hasil Penelitian.....	60
1. Uji Instrumen Data	60
2. Uji Asumsi Klasik	63

3. Analisis Linear Berganda	67
4. Uji Hipotesis.....	69
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	72
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Loyalitas Konsumen PO Sinar Jaya Group Wilayah Banjarnegara	72
2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen PO Sinar Jaya Group Wilayah Banjarnegara.....	76
3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen PO Sinar Jaya Group Wilayah Banjarnegara.....	80
BAB V PENUTUP.....	83
A. Kesimpulan.....	83
B. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Penghargaan Sinar Jaya.....	6
Tabel 1. 2 Jumlah Kendaraan di Kabupaten Banjarnegara 2024	7
Tabel 2. 1 Hasil Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3. 1 Tabel Indikator Penelitian	43
Tabel 3. 2 Skala Likert	48
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan	59
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas	60
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reabilitas	63
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas.....	63
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	65
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heterokedastisitas	66
Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	68
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi R ²	71



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian secara parsial.....	36
---	----



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Draft Wawancara Karyawan Agen
- Lampiran 3 : Draft Wawancara Responden
- Lampiran 4 : Tabulasi Data Kuesioner Variabel Kualitas Pelayanan (X1)
- Lampiran 5: Tabulasi Data Kuesioner Variabel Harga (X2)
- Lampiran 6: Tabulasi Data Kuesioner Variabel Kepercayaan (X3)
- Lampiran 7: Tabulasi Data Kuesioner Variabel Loyalitas Konsumen (Y)
- Lampiran 8: Hasil Output Uji Validitas Kualitas Pelayanan
- Lampiran 9: Hasil Output Uji Validitas Harga
- Lampiran 10: Hasil Output Uji Validitas Kepercayaan
- Lampiran 11: Hasil Output Uji Validitas Loyalitas Konsumen
- Lampiran 12: Hasil Output Uji Normalitas
- Lampiran 13: Hasil Output Uji Multikolinearitas
- Lampiran 14: Hasil Output Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 15: Hasil Output Uji Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 16: Hasil Output Uji Koefisien Determinasi R²
- Lampiran 17: Foto Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 18: Sertifikat

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Transportasi umum memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Keberadaannya menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari berbagai aktivitas sehari-hari, sehingga berfungsi sebagai elemen utama dalam mendukung mobilitas. Di Indonesia, dengan keanekaragaman adat, budaya, serta keberadaan banyak pulau, transportasi menjadi sarana yang sangat dibutuhkan untuk menjalin konektivitas antarwilayah. Salah satu solusi utama dalam pengembangan transportasi adalah bus penumpang umum, yang menjadi moda transportasi penting dan telah melekat dalam kehidupan masyarakat (Karim, 2023).

Masyarakat membutuhkan sarana transportasi yang tidak hanya murah dan mudah diakses, tetapi juga menjamin keamanan serta kenyamanan. Namun, sering kali konsumen dihadapkan pada dilema dalam memilih antara transportasi yang hemat biaya atau yang memberikan rasa aman dan nyaman. Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau layanan, konsumen melewati beberapa tahapan, salah satunya berkaitan dengan konsep perilaku konsumen.

Schiffman dan Kanuk (1994) menjelaskan bahwa perilaku konsumen meliputi berbagai kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam proses pencarian, pembelian, penggunaan, penilaian, dan pengeluaran uang untuk produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan mereka. Di sisi lain, David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1984) menyatakan bahwa perilaku konsumen merujuk pada serangkaian keputusan dan tindakan yang diambil oleh individu ketika menilai, membeli, dan menggunakan barang atau jasa.

Berdasarkan pengertian tersebut, perilaku konsumen melibatkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam mencari, membeli,

menggunakan, menilai, dan mengonsumsi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Untuk membangun dan menjaga hubungan yang kuat serta stabil dengan konsumen, perusahaan perlu fokus pada peningkatan loyalitas konsumen terhadap layanan yang diberikan.

Kotler dan Gary Armstrong (2012) mengungkapkan bahwa konsumen yang merasa puas dan senang biasanya akan tetap loyal dan dengan senang hati membagikan pengalaman positif mereka tentang perusahaan. Loyalitas konsumen mencerminkan kecenderungan untuk membeli kembali dan merekomendasikan merek, produk, atau layanan kepada orang lain. Perilaku ini dapat membantu perusahaan untuk tetap bersaing dan bertahan di pasar (Vykydal et al., 2013).

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen terbentuk ketika konsumen secara konsisten memilih untuk membeli produk atau menggunakan layanan dari penyedia yang sama. Berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen antara lain adalah kepuasan, kepercayaan, komitmen, dan persepsi konsumen (Lepojevic & Dukic, 2018).

Penelitian ini juga akan mengkaji pengaruh harga. Berdasarkan wawancara dengan konsumen, seperti yang dijelaskan oleh Bapak Zulfikar Fahmi (2024), harga berperan penting dalam keputusan konsumen dalam memilih layanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Murah Syahrial (2021), kualitas pelayanan berkaitan dengan bagaimana seorang pelayan memperlakukan stakeholder dengan baik. Dalam konteks Islam, kualitas pelayanan berarti memberikan bantuan atau layanan dengan penuh perhatian kepada yang membutuhkan. Tindakan ini dipandang sebagai perilaku mulia, yang sangat ditekankan dalam ajaran Islam. Dalam Islam, memberikan pelayanan dengan niat ikhlas disebut sebagai berbuat ikhsan. Konsumen tidak bisa menilai kualitas sebuah

layanan sebelum merasakannya, sesuai dengan harga yang telah ditetapkan oleh penyedia layanan.

Tjiptono dan Chandra (2005) menjelaskan bahwa ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yakni layanan yang diinginkan dan layanan yang diterima. Apabila layanan yang diterima sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dianggap melebihi ekspektasi dan optimal. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan, kualitasnya dianggap kurang memadai. Oleh karena itu, kualitas layanan sangat tergantung pada kemampuan penyedia layanan untuk menjaga standar pelayanan yang konsisten.

Penelitian sejalan dengan hasil temuan PT. Satria Prima Tbk di Malang, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Ferry, Firman et al., 2021). Penelitian serupa mengenai konsumen jasa transportasi online (Gojek) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Sandika, Derry, 2018). Namun, studi yang dilakukan pada konsumen PO Sinar Jaya menunjukkan bahwa kualitas layanan Sinar Jaya belum memiliki dampak terhadap loyalitas konsumen (Herawati, Destiana & Yenita, 2023).

Selain kualitas pelayanan, harga yang ditetapkan oleh perusahaan juga memengaruhi cara pandang konsumen terhadap jasa yang ditawarkan dan dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut di masa depan. Dalam pandangan Islam, penentuan harga diperbolehkan selama dilakukan berdasarkan kesepakatan yang adil antara penjual dan pembeli. Jika harga suatu produk atau layanan terlalu tinggi, hal itu bisa mengurangi daya tariknya, sementara harga yang terlalu rendah dapat mengurangi potensi keuntungan yang diperoleh (Effendi, 2021).

Harga berperan besar dalam mencerminkan kualitas produk atau layanan. Sebelum konsumen merasakannya langsung, mereka cenderung menghubungkan harga yang lebih tinggi dengan kualitas atau kinerja yang lebih baik (Lupiyoadi & Hamdani, 2014). Kristianto (2011) menyebutkan

bahwa kepuasan konsumen adalah faktor utama yang menentukan keberhasilan jangka panjang, yang mencerminkan upaya perusahaan dalam membangun loyalitas konsumen.

Sejalan dengan temuan penelitian pada pelanggan PT. Satria Prima Tbk di Malang, yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Ferry, Firman et al., 2021), penelitian lain yang dilakukan pada konsumen PO Sinar Jaya juga menemukan bahwa harga, melalui kepuasan, berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Herawati, Destiana & Yenita, 2023). Namun, studi yang dilakukan terhadap konsumen Kereta Api di Stasiun Malang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Vinna et al., 2023).

Kepercayaan konsumen memegang peranan yang sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan atau penyedia layanan dengan pelanggan, serta memperkuat komitmen untuk memberikan manfaat terbaik bagi kedua pihak (Diah, 2018). Dengan mempertahankan kepercayaan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan tingkat loyalitas mereka. Konsumen yang loyal adalah mereka yang memiliki komitmen yang kuat terhadap kepercayaan dan kesetiaan, sehingga mereka akan kembali menggunakan layanan yang disukai pada pembelian berikutnya.

Salah satu bentuk respons positif dari konsumen adalah loyalitas terhadap layanan yang diberikan, serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Sebaliknya, respons negatif muncul ketika konsumen memilih untuk tidak merekomendasikan layanan tersebut dan beralih ke penyedia jasa lain. Loyalitas konsumen tidak tercipta secara instan, melainkan melalui proses yang panjang yang didasarkan pada pengalaman konsumen yang konsisten. Jika pengalaman tersebut sesuai dengan harapan mereka, maka pembelian akan terus berlanjut (Sasongko, 2021).

Penelitian terhadap konsumen PT. Satria Prima Tbk di Malang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas konsumen (Ferry, Firman et al., 2021). Penelitian serupa pada pelanggan Kereta Api Sancaka Premium di PT. Kereta Api Indonesia Daop 8 Surabaya juga menunjukkan bahwa kepercayaan memainkan peran positif dan signifikan dalam membentuk loyalitas (Nastiti Ratnasari, Dian & Meyti, 2022). Selain itu, studi mengenai konsumen Kereta Api di Stasiun Malang mengungkapkan bahwa kepercayaan secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Vinna et al., 2023).

Kepercayaan merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan, karena mencerminkan kualitas seperti keyakinan, integritas, niat baik, serta kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji-janji kepada pelanggan. Kepercayaan ini memberikan dampak positif bagi konsumen, menumbuhkan rasa bangga dan keyakinan bahwa perusahaan tersebut adalah pilihan transportasi yang aman, nyaman, dan dapat diandalkan, baik untuk perjalanan jarak dekat maupun jauh. Singkatnya, kepercayaan memainkan peran penting dalam membangun loyalitas konsumen.

Berdasarkan fenomena yang ada, peneliti berencana untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan dalam membentuk loyalitas konsumen. Hal ini karena faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Fokus penelitian ini akan dilakukan pada konsumen jasa bus dari PO Sinar Jaya Group, sebuah perusahaan otobus. Penelitian terkait layanan transportasi darat, khususnya bus, masih tergolong terbatas, dengan sebagian besar studi sebelumnya lebih banyak membahas produk fisik atau barang, sementara penelitian tentang layanan, terutama dalam konteks perusahaan transportasi bus, masih jarang dilakukan.

Sebagai bagian dari alasan pemilihan objek penelitian, peneliti akan memaparkan profil perusahaan yang menjadi fokus studi. Berikut adalah ringkasan profil perusahaan yang akan diteliti: PO Sinar Jaya didirikan pada 18 November 1982 oleh Bapak H. Rasidin Karyana dan Bapak Herman Rusly. Kantor pusat perusahaan ini terletak di Jalan Diponegoro 75, Kelurahan Tambun, Kabupaten Bekasi. Pada tahun 1989, perusahaan ini

resmi menjadi PT. Sinar Jaya Megah Langgeng dan kini mengoperasikan lebih dari 1.000 unit armada, dengan rute terpanjang dari Solo ke Palembang. Berikut adalah beberapa prestasi yang telah diraih oleh PO Sinar Jaya.

Tabel 1. 1 Daftar Penghargaan Sinar Jaya

No	Penghargaan PO. Sinar Jaya Group	Tahun
1.	Perusahaan Otobus Favorit Kapolda DKI Jakarta	2003
2.	Perusahaan Otobus Terbaik Provinsi Jawa Barat	2004
3.	Perusahaan Otobus Pelayanan Terbaik Lebaran Menteri Perhubungan RI	2005, 2007, 2017
4.	Perusahaan Otobus AKAP Terbaik Menteri Perhubungan RI	2008, 2009, 2011-2016
5.	Perusahaan Otobus Terbaik Transportation Safety Management Award	2017
6.	Penghargaan Wahana Adhigana Menteri Perhubungan RI	2017
7.	Penghargaan Perusahaan Otobus Antar Kota Provinsi dengan kelas Bintang Lima dari Kementerian Perhubungan Republik Indonesia	2020
8.	Penghargaan Perusahaan Otobus Terpatuh Membayar Iuran Wajib Kendaraan Bermotor 2022 dari Jasa Raharja Jawa Barat	2022
9.	Penghargaan Penyelenggaraan Angkutan Lebaran Menteri Perhubungan Republik Indonesia	2022

Sumber: Data di olah dari Sinar Jaya Group, 2024.

Bus Sinar Jaya dikenal dengan jaringan layanan antarkota yang luas, termasuk rute yang melayani Banjarnegara, Jawa Tengah. Perusahaan ini terkenal karena armada bus yang modern dan kenyamanan yang diberikan kepada penumpangnya. Selain itu, Sinar Jaya juga menetapkan standar keselamatan yang tinggi, menjadikannya pilihan utama bagi banyak orang

yang bepergian antarkota di Jawa Tengah dan sekitarnya, terutama di Banjarnegara. Sebagai pusat ekonomi dan perdagangan, Banjarnegara memiliki tingkat mobilitas yang sangat tinggi, sehingga kebutuhan akan transportasi yang aman, nyaman, dan dapat diandalkan, seperti yang disediakan oleh Sinar Jaya, sangat besar.

Terlihat pada data berikut yang membuktikan bahwa bus merupakan salah satu sarana transportasi publik yang banyak digunakan oleh masyarakat untuk perjalanan jarak jauh. Berikut ini data jumlah kendaraan bermotor berdasarkan jenisnya di Kabupaten Banjarnegara:

Tabel 1. 2 Jumlah Kendaraan di Kabupaten Banjarnegara 2024

No	Jenis Kendaraan	Tahun			
		2021	2022	2023	2024
1.	Sepeda Motor	320.372	328.457	366.306	380.543
2.	Mobil Penumpang	20.088	21.515	25.825	26.845
3.	Mobil Bermuatan	13.587	13.890	16.006	17.146
4.	Bus	648	688	751	806
Total		354.695	364.550	386.940	425.595

Sumber: Electronic Registration and Identification (ERI)

Jumlah kendaraan bermotor di Kabupaten Banjarnegara, Jawa Tengah dari tahun 2020-2024 terus mengalami peningkatan. Berdasarkan data Electronic Registration and Identification (ERI) Korps Lalu Lintas Polri (Korlantas Polri) menyatakan bahwa jumlah kendaraan bus tahun 2020 sebanyak 648 unit. Tahun 2021 sejumlah 688 unit. Selanjutnya pada tahun 2023 sejumlah 751 unit diikuti pada tahun 2024 jumlah kendaraan bus sebanyak 806 unit. Dari data tersebut menyatakan bahwa jumlah kendaraan khususnya bus di Kabupaten Banjarnegara mengalami peningkatan terus menerus yang artinya bahwa masyarakat masih banyak yang menggunakan transportasi bus untuk berpergian dengan berbagai tujuan.

Sinar Jaya menawarkan berbagai rute yang menghubungkan Banjarnegara dengan kota-kota besar serta destinasi utama di Jawa Tengah dan sekitarnya. Adanya pilihan rute ini menjadikan Sinar Jaya pilihan utama bagi banyak orang, terutama mereka yang tinggal di Banjarnegara, untuk transportasi darat. Bus Sinar Jaya dikenal dengan layanan yang berkualitas, armada modern, harga kompetitif, dan standar keselamatan yang tinggi. Reputasi baik ini menjadi alasan utama mengapa banyak orang memilih Sinar Jaya. Selain itu, kerjasama dengan pemerintah daerah dan berbagai perusahaan di Banjarnegara turut membantu kelancaran operasional Sinar Jaya hingga saat ini. Semua faktor ini menjadikan Banjarnegara sebagai pasar yang potensial.

Namun, PO Sinar Jaya Group bukan satu-satunya perusahaan otobus yang beroperasi di sektor transportasi umum di Banjarnegara. Banyak perusahaan lain yang juga beroperasi di bidang yang sama, seperti PO Haryanto, PO Rosalia Indah, PO Sumber Alam, PO Shantika, PO Efisiensi, PO Restu, PO EKA, PO Budiman, dan lain-lain. Hal ini secara langsung menciptakan persaingan di antara perusahaan-perusahaan tersebut. Masing-masing perusahaan, termasuk PO Sinar Jaya, memiliki kelebihan dan kekurangan dari sudut pandang konsumen. Oleh karena itu, persaingan yang sehat antara perusahaan-perusahaan ini terjadi untuk menarik loyalitas konsumen.

Bagi PO Sinar Jaya Group, perusahaan ini sangat menghargai loyalitas konsumen yang tinggi serta dorongan bagi konsumen untuk merekomendasikan PO Sinar Jaya kepada orang lain. Tingkat loyalitas konsumen yang tinggi memberikan kekuatan yang signifikan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, PO Sinar Jaya Group harus menyadari peran vital konsumen dalam menentukan keberhasilan bisnisnya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian ini karena PO Sinar Jaya Group merupakan pilihan utama masyarakat, khususnya mereka yang menggunakan transportasi darat

di Banjarnegara, meskipun banyak perusahaan lain yang menawarkan layanan serupa. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengangkat topik penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen PO Sinar Jaya Group Wilayah Banjarnegara”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka adapun rumusan masalah yang akan diteliti, yaitu:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen PO Sinar Jaya Group Wilayah Banjarnegara?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen PO Sinar Jaya Group Wilayah Banjarnegara?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen PO Sinar Jaya Group Wilayah Banjarnegara?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah disampaikan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mendeskripsikan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen di PO Sinar Jaya Group Wilayah Banjarnegara.
- b. Mendeskripsikan pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen di PO Sinar Jaya Group Wilayah Banjarnegara.
- c. Mendeskripsikan pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen PO Sinar Jaya Group Wilayah Banjarnegara.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini berperan sebagai sarana pembelajaran praktis sekaligus media untuk mengaplikasikan teori-teori yang telah dipelajari di kelas. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat

memperluas pengetahuan dan wawasan, serta mendalami aspek-aspek ilmiah yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, harga, dan tingkat kepercayaan terhadap produk atau jasa.

b. *Bagi Civitas Academic*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi lingkungan akademik, baik sebagai bahan referensi maupun sebagai dasar untuk studi ilmiah, serta menjadi rujukan bagi penelitian empiris di masa mendatang.

c. *Bagi PO Sinar Jaya Group Wilayah Banjarnegara*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat untuk evaluasi dan perbaikan, mendukung pengembangan bisnis perusahaan agar lebih efektif, serta membantu meningkatkan loyalitas konsumen PO Sinar Jaya Group Wilayah Banjarnegara.

d. *Bagi Konsumen*

Penelitian ini menyajikan informasi mengenai pentingnya variabel-variabel yang dianalisis. Variabel-variabel tersebut dapat memberikan wawasan kepada konsumen, membantu meningkatkan keselamatan, kenyamanan selama perjalanan, efisiensi waktu, penyediaan informasi yang jelas, serta menciptakan umpan balik yang positif antara konsumen dan PO Sinar Jaya Group Wilayah Banjarnegara.

D. Sistematika Penulisan

Peneliti menyusun sistematika penulisan penelitian skripsi ini dibagi menjadi tiga bagian, yaitu: bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir.

Bagian awal skripsi ini berisi pengantar yang mencakup halaman judul, pernyataan keaslian, halaman pengesahan, halaman nota pembimbing, halaman motto, abstrak, pedoman transliterasi, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran.

Bagian isi dari skripsi ini terdiri dari lima bab, berikut ini adalah gambaran umum mengenai setiap bab yang penulis paparkan:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini memuat penjelasan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dari penelitian, serta manfaat yang diharapkan dapat dicapai melalui penelitian ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi pembahasan mengenai teori-teori dasar yang berkaitan dengan tema dan objek penelitian, mencakup tinjauan literatur, kerangka pemikiran, perumusan hipotesis, serta landasan teologis yang mendukung.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini menguraikan jenis penelitian yang dilakukan, lokasi dan waktu pelaksanaannya, populasi serta sampel yang diteliti, variabel dan indikator penelitian, serta metode pengumpulan dan analisis data yang diterapkan.

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan terkait hasil penelitian yang diperoleh serta diskusi mengenai temuan tersebut, termasuk gambaran tentang objek penelitian dan analisis dari data yang telah diolah.

BAB V PENUTUP

Bagian ini memuat kesimpulan dan rekomendasi yang dihasilkan dari penelitian. Selain itu, pada bagian akhir juga terdapat daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan riwayat hidup penulis.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan langkah untuk meneliti teori-teori yang telah ada sebelumnya. Sumber kajian ini bisa berasal dari berbagai referensi yang terpercaya, seperti jurnal ilmiah, laporan tahunan atau harian, buku, data resmi, dan internet. Menurut Hadjar, pemahaman terhadap literatur yang relevan sangat penting dalam proses penelitian karena memberikan dasar pengetahuan, membantu dalam pengembangan kerangka teoritis, serta memandu dalam menentukan topik yang relevan untuk dimasukkan atau diabaikan dalam penelitian (Taniredja, 2011:20-21).

Tabel 2. 1 Hasil Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
1.	“Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Pelanggan Kereta Api di Stasiun Malang Kota)” oleh Vinna Nisa’i Susanti Ningrum, Muhammad Agus Salim, dan Khalikussabir (2023)	- Dalam uji t, nilai signifikansi Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai 0,048 di bawah 0,05 atau t hitung (2,003) di atas tabel (1,989). - Variabel harga (X2) tidak mempengaruhi signifikansi loyalitas pelanggan secara parsial, dengan nilai 0,376 lebih besar dari 0,05 atau t hitung (0,891) lebih kecil dari tabel (1,989). - Selain itu, nilai signifikansi variabel Kepercayaan (X3)	Persamaan : Variabel dependen berupa loyalitas pelanggan. Perbedaan : Perbedaan penelitian terdapat pada lokasi penelitian, populasi, dan sampel penelitian

		adalah 0,000 di bawah 0,05 dan t hitung (3,877) di bawah tabel (1,989), yang menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan (X3) secara parsial memengaruhi signifikansi Loyalitas Pelanggan..	
2.	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen Gojek di Yogyakarta” oleh Derry Sandika (2018)	- Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, dengan nilai p-value sebesar ($0,000 < 0,05$), dengan Standardiced Regression Weights sebesar 0,468. - Kualitas pelayanan berdampak positif pada loyalitas konsumen, dengan nilai analisis jalur (SEM) sebesar 0,281 dan nilai p-value ($0,006 < 0,05$).	Persamaan : Variabel independen berupa kualitas pelayanan dan Variabel dependen berupa loyalitas konsumen. Perbedaan : Variabel independen berupa harga yang tidak sama dengan peneliti, pada lokasi penelitian, serta metode penelitian. Variabel dependen berupa kepercayaan
3.	“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi	- Pengujian menggunakan analisis Jalur (Path Analysis) Persamaan Struktural 1 yang menyatakan bahwa X1,X2,X3 terhadap Y sebesar 72,9 % ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan	Persamaan : Variabel independen berupa kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan. Variabel dependen berupa Loyalitas pelanggan.

	pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4)” oleh Imelda Aprileny, Afzalur Rochim, dan Jayanti Apri Emarawati (2022)	kepercayaan memengaruhi kepuasan pelanggan secara bersamaan sebesar 72,9 Faktor lain memengaruhi 27,1 % - Dengan menggunakan persamaan struktural 2, uji menunjukkan bahwa pengaruh X1, X2, X3, dan Y terhadap Z sebesar 84 persen secara bersamaan, dan faktor lain memengaruhi 16 persen terakhir.	Perbedaan : Variabel lain berupa kepuasan pelanggan, lokasi penelitian, serta objek penelitian
4.	“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT. Satria Antaran Prima Tbk di Malang)” oleh Ferry Firman Fernanda, Tuti Hastuti dan Bambang Budiantono (2021)	- Secara simultan, Kualitas pelayanan, kepercayaan, dan harga yang kompetitif memengaruhi loyalitas pelanggan PT. Satria Antaran Prima Tbk Malang. - Kemudian, variabel kepercayaan memengaruhi loyalitas pelanggan PT. Satria Antaran Prima Tbk di Malang secara parsial dan signifikan.	Persamaan : Variabel berupa Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Perbedaan : lokasi dan objek penelitian
5.	“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan	-Variabel kualitas pelayanan (X1) secara parsial berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan kata lain, peningkatan kualitas pelayanan	Persamaan : Variabel independen berupa Pelayanan dan Kepercayaan. Variabel

	Pengguna Kereta Api Sancaka Premium di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya” oleh Dian Nastiti Ratnasari dan Meyti Hanna Ester Kalangi (2022)	akan meningkatkan loyalitas pelanggan. -Secara parsial, variabel kepercayaan (X2) juga menunjukkan pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan (Y), Ini berarti peningkatan kepercayaan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. -Variabel Kualitas pelayanan adalah variabel yang memiliki pengaruh paling besar.	dependen berupa Loyalitas Pelanggan. Perbedaan : Pada penelitian oleh peneliti terdapat variabel independen berupa harga. Objek, lokasi dan metode penelitian yang berbeda.
6.	“Pelayanan Perusahaan Otobus Sinar Jaya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Penumpang”, oleh Destiana Herawati dan Yenita (2023)	Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan penumpang, harga, dan kepuasan penumpang berpengaruh pada kepuasan penumpang dan kesetiaan penumpang; namun, kualitas pelayanan Sunstar melalui kepuasan belum mempengaruhi loyalitas penumpang; nilai kualitas pelayanan dan kepuasan pelayanan sebesar 80,9%, dan nilai harga dan kepuasan sebesar 75% terhadap loyalitas	Persamaan : Variabel dependen berupa Loyalitas. Objek tentang Perusahaan Otobus Sinar Jaya. Perbedaan : Variabel dependen kedua berupa Kepuasan
7.	“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap	Penelitian ini diuji secara bersamaan menunjukkan bahwa harga dan kepuasan pelanggan	Persamaan : Variabel independen berupa

	Kepuasan Pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa”, oleh Ferdinand Napitupulu (2019)	PT. Ramayana Lestari Sentosa dipengaruhi secara positif dan signifikan sebesar 66,8%. Variabel independen yang tidak diteliti memberikan kontribusi sebesar 33,2%.	Harga dan Kualitas Produk Perbedaan: Variabel independen di penelitian ini tidak ada Kepercayaan. Variabel dependen berupa Kepuasan Pelanggan, berbeda dengan penelitian oleh peneliti berupa Loyalitas Pelanggan. Objek dan lokasi penelitian berbeda.
8.	“Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Online GO-JEK Pada Masa Pandemi COVID 19 (Studi Kasus Pada Pengguna GO-JEK di Kabupaten Karawang) oleh	- pada penelitian ini menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen - ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen -secara simultan, pada penelitian ini kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen	-persamaan : variabel independen berupa kepercayaan dan kualitas pelayanan sedangkan variabel dependen sama-sama loyalitas konsumen -perbedaan: objek penelitian berupa penelitian terhadap jasa transportasi online GO-JEK sedangkan peneliti PO Sinar Jaya, tempat atau lokasi penelitian yang beda.

	Windi Andriani, dkk (2022)		
--	-------------------------------	--	--

B. Kerangka Teori

1. *Grand Theory* Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan kajian mengenai cara seseorang, komunitas, dan perusahaan memutuskan, mengalokasikan, dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup segala kegiatan yang dilakukan seseorang yang ikut serta dalam proses memperoleh, memakai, dan menentukan barang dan layanan, memuat tahapan pertimbangan keputusan sebelumnya dan setelahnya.

American Marketing Association menjelaskan bahwa perilaku konsumen sebagaimana hubungan bergerak antara konsekuensi dan kesadaran, kebiasaan, serta kondisi tempat seseorang terlibat dalam pergantian segi kehidupan (Simamora, 2008).

Schiffman dan Kanuk (2010) mengartikan perilaku konsumen sebagai rangkaian dilakukan oleh konsumen saat menelusuri, mendapatkan, menerapkan, memeriksa, dan merespons penggunaan produk, layanan, atau gagasan yang dianggap dapat mencukupi keperluan mereka.

Solomon (2007) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses di mana seseorang atau sekelompok menentukan, memperoleh, memanfaatkan, atau melepaskan produk, layanan, atau gagasan untuk memuaskan keinginan mereka.

Menurut Engel dan rekan-rekannya, seperti yang dikutip dalam (Indrasari, 2019), perilaku konsumen mencakup semua tindakan terkait dengan produk dan layanan, termasuk proses membuat penentuan langkah

awal membeli dan setelah membeli, serta tindakan membuang produk atau jasa.

Berdasarkan berbagai definisi dan pemahaman tentang perilaku konsumen, bisa diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen meliputi setiap tindakan yang diawali dari merasakan langsung keperluan dan keinginan, setelah itu mencari dan memperoleh barang atau jasa yang diharapkan, hingga berakhir dengan aktivitas pasca pembelian seperti pengalaman puas atau tidak puas.

2. Variabel Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan produk atau jasa dijelaskan sebagai tingkatan kualitas yang menekankan pada pencapaian kebutuhan dan harapan konsumen, juga kecepatan dalam pemberian untuk memuaskan keinginan mereka (Tjiptono, 2014). Menurut Gravin dan A. Dale, seperti yang diterjemahkan oleh Buchari Alma (2013), kualitas adalah keistimewaan yang dimiliki oleh suatu barang atau jasa. Kualitas dari sudut pandang konsumen berbeda dengan kualitas yang dipandang oleh produsen saat menciptakan produk atau jasa.

Sementara itu, kualitas pelayanan didefinisikan sebagai sebuah kinerja yang diberikan oleh seseorang kepada pihak lain. Kinerja ini bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan barang apa pun bagi pihak mana pun (Kotler dan Keller, 2012).

b. Ada lima indikator dalam kualitas pelayanan, menurut Kotler dan Keller, 2012. Yaitu sebagai berikut:

- 1) Keandalan (Reliability): Kesanggupan untuk menyediakan layanan yang dijamin dengan tepat dan stabil dari awal, tanpa kesalahan, mengikuti waktu yang telah ditentukan.
- 2) Ketanggapan (Responsiveness): Keinginan untuk merespon dan memberikan pelayanan, tanggap terhadap permintaan konsumen, serta memberikan informasi yang jelas tentang layanan yang akan diberikan dengan cepat dan tepat.

- 3) Jaminan (Assurance): Perilaku karyawan yang dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, menciptakan rasa aman, senantiasa sopan santun dengan wawasan dan keahlian yang memadai untuk menyelesaikan permasalahan konsumen.
- 4) Empati (Empathy): Kompetensi perusahaan untuk menganalisis masalah konsumen dan mengambil langkah sesuai dengan prioritas, dengan memfokuskan perhatian khusus serta menyediakan jam kerja yang nyaman.
- 5) Bukti Fisik (Tangible): Elemen yang terkait dengan seberapa menariknya infrastruktur perusahaan, kelengkapan dan material yang dioperasikan, serta tampilan karyawan.

3. Variabel Harga

a. Pengertian Harga

Swasta (2003), harga diartikan sebagai total uang yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi produk dan layanan tertentu, jika memungkinkan.

Kotler & Armstrong (2014) menyebutkan harga sebagai "jumlah pengeluaran uang untuk sebuah barang atau jasa, atau jumlah tertentu yang digantikan oleh konsumen untuk meraih manfaat, hak milik, atau penggunaan barang dan jasa tersebut".

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa harga merupakan nilai-nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan berasal dari kepemilikan suatu produk.

Fandy Tjiptono (2015) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang, nilai, atau skala lain (mencakup produk dan layanan) yang ditukarkan untuk mendapatkan penguasaan atau pemanfaatan barang dan jasa tersebut.

Sesuai dengan berbagai pengertian para ahli, bisa ditarik kesimpulannya harga adalah sejumlah kontribusi yang dilakukan oleh pihak konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang diterimanya.

Penentuan harga memiliki beberapa tujuan, termasuk fokus pada pendapatan dan kapasitas. Tujuan yang berorientasi pada kapasitas berarti perusahaan berusaha menyeimbangkan permintaan dan penawaran untuk mencapai produktivitas yang efisien dan optimal. Selain itu, tujuan berorientasi pelanggan melibatkan upaya perusahaan untuk memaksimalkan daya tarik dengan strategi penetapan harga (Harjadi, et al., 2014).

b. Tujuan Penetapan Harga

1) Tujuan yang berfokus pada profit

Tujuan ini melibatkan dua pendekatan, yaitu memaksimalkan keuntungan (berdasarkan teori ekonomi klasik) dan menetapkan target keuntungan. Pendekatan memaksimalkan keuntungan menunjukkan bahwa perusahaan berupaya menetapkan harga yang dapat menghasilkan keuntungan sebesar-besarnya. Namun, dalam praktiknya, sangat sulit, bahkan hampir tidak mungkin, bagi perusahaan untuk menentukan secara tepat harga yang dapat memaksimalkan keuntungan, terutama di tengah persaingan global yang semakin rumit. Tujuan ini berorientasi pada keuntungan, yang berarti perusahaan mungkin tidak memperhatikan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Pendekatan ini lebih tepat diterapkan dalam situasi-situasi berikut:

- a) Tidak ada kompetitor
- b) Perusahaan beroperasi pada tingkat produksi maksimal
- c) Harga bukanlah faktor yang sangat utama bagi konsumen

2) Tujuan yang berorientasi pada volume (volume pricing objectives)

Dalam tujuan ini, harga ditetapkan untuk mencapai target penjualan, total penjualan, atau pangsa pasar (baik secara relatif maupun absolut). Tujuan ini didorong oleh strategi untuk mengalahkan atau mengatasi kompetitor.

3) Tujuan yang berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui pendekatan penetapan harga. Baik dengan harga tinggi maupun rendah, tujuan utamanya adalah untuk memperbaiki pandangan konsumen terhadap seluruh bauran produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan cara membedakan produknya atau melayani segmen pasar khusus.

4) Tujuan stabilisasi harga

Stabilisasi harga bertujuan untuk menetapkan harga yang menjaga keseimbangan antara harga perusahaan dan harga yang ditetapkan oleh pemimpin industri. Penetapan harga ini dilakukan dengan strategi untuk mengatasi atau memenuhi tantangan persaingan.

5) Tujuan lainnya

Harga ditetapkan dengan tujuan untuk menghalangi pesaing masuk, menjaga loyalitas pelanggan, atau mendorong terjadinya penjualan berulang.

c. Strategi Penetapan Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2015), dalam menentukan harga, perusahaan menggunakan beberapa strategi penetapan harga, antara lain:

1) Strategi harga produk baru

Merupakan pendekatan yang digunakan perusahaan dalam menentukan harga produk yang baru akan dipasarkan.

2) Strategi harga bauran produk

Penetapan harga produk seringkali disesuaikan ketika produk tersebut menjadi bagian dari rangkaian produk yang lebih luas.

3) Strategi penyesuaian harga

Perusahaan menyesuaikan harga dasar untuk berbagai konsumen dan situasi yang sering kali berubah.

d. Indikator Variabel Harga

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2014) menyebutkan harga sebagai "jumlah pengeluaran uang untuk sebuah barang atau jasa, atau jumlah tertentu yang digantikan oleh konsumen untuk meraih manfaat, hak milik, atau penggunaan barang dan jasa tersebut".

Menurut Kotler dan Armstrong seperti yang dikutip dalam Harjadi (2014:241-242), terdapat empat indikator utama yang menggambarkan harga, yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga merujuk pada harga yang dapat dijangkau untuk para konsumen. Umumnya mencakup berbagai jenis barang atau jasa satu merek dengan rentang harga yang paling terjangkau hingga yang berharga mahal.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas

Kesesuaian harga dengan kualitas berarti produk atau layanan disesuaikan dengan kualitas dan preferensi serta status konsumen. Konsumen seringkali memilih opsi yang lebih mahal jika mereka merasa ada perbedaan kualitas, dan mereka lebih menganggap harga yang tinggi menunjukkan kualitas yang lebih unggul.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat mengacu pada harga yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan keuntungan yang diterima oleh konsumen. Konsumen akan membeli barang atau jasa jika manfaatnya setara atau lebih tinggi dibandingkan dengan pengeluaran biaya. Jika manfaatnya tidak sebanding dengan harga, konsumen mungkin merasa produk atau layanan tersebut mahal harganya dan enggan untuk membeli ulang.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Daya saing harga mencerminkan bagaimana perusahaan menetapkan harga barangnya relatif terhadap harga yang dimiliki

oleh pesaing, baik itu sama, lebih murah, maupun lebih mahal. Hal ini seringkali mendorong konsumen untuk membandingkan harga antara berbagai produk atau layanan.

4. Variabel Kepercayaan

Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen mencakup pengetahuan yang dimiliki konsumen, yang kemudian mereka gunakan untuk menarik kesimpulan mengenai objek, atribut, dan manfaat dari produk atau layanan.

Colquitt et al. (dikutip dalam Nurlaili, 2023) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesiapan untuk menerima kritik terkait kepemimpinan perusahaan, yang didasarkan pada keyakinan positif mengenai tujuan dan tindakan mereka.

Jeniffer M. George dan Gareth R. Jones (dikutip dalam Nurlaili, 2023) menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa tindakan individu atau kelompok tidak akan membahayakan atau merugikan mereka.

Dari pengertian-pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (trust) adalah sebuah sikap kemauan, keyakinan, dan pengetahuan dari konsumen untuk bergantung pada penjual atau perusahaan yang dapat dipercaya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepercayaan konsumen adalah kesiapan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnisnya, yang didasarkan pada faktor-faktor seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan yang diyakini dimiliki oleh perusahaan.

Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk memahami kepercayaan konsumen, salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016) yang mencakup tiga aspek utama, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kemampuan (*Ability*), yang merujuk pada penilaian konsumen terhadap perusahaan dalam menerapkan prinsip-prinsip yang sesuai standar, seperti memenuhi janji, bertindak sesuai etika, dan bersikap jujur..
- 2) Kebaikan/Ketulusan (*Benevolence*), yang menggambarkan komitmen perusahaan untuk memuaskan konsumen, di mana perusahaan tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga berusaha untuk membuat konsumen merasa bahagia.
- 3) Integritas (*Competence*), yang mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mengatasi masalah mereka. Keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu organisasi atau kelompok untuk memiliki dominasi juga disebut sebagai kemampuan..

5. Variabel Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) merujuk pada komitmen kuat untuk terus membeli atau menggunakan layanan yang diinginkan di masa depan, meskipun terdapat faktor situasional atau strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku tersebut. Sementara itu, Cristoper dan Lauren (2005) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai keputusan sukarela konsumen untuk mempertahankan langganan jangka panjang dengan suatu perusahaan.

Loyalitas juga bisa berarti kesetiaan atau kepatuhan. Menurut Sheth dan Mittal (dalam Tjiptono, 2014), loyalitas konsumen adalah kesetiaan terhadap merek perusahaan yang didorong oleh sikap positif dan diwujudkan dalam tindakan pembelian ulang.

Loyalitas dapat berarti kesetiaan atau kepatuhan. Namun, menurut Sheth dan Mittal (dalam Tjiptono, 2014) loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap brand perusahaan, yang didasarkan pada sikap baik dan terwujud dalam pembelian ulang.

Griffin dalam Sukesu (2011) menyatakan bahwa konsumen dikategorikan loyal jika mereka menunjukkan pola pembelian yang berulang atau melakukan pembelian lagi dalam jangka waktu tertentu.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan sikap komitmen atau kesetiaan konsumen setelah menerima pelayanan, yang tercermin dalam tindakan sukarela untuk terus menggunakan layanan tersebut. Perilaku ini menggambarkan hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen.

b. Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen antara lain (Lepojevic & Duckic, 2018):

1) Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merujuk pada perasaan senang atau kecewa yang timbul akibat perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dialami. Beberapa aspek yang memengaruhi kepuasan konsumen meliputi kualitas pelayanan, informasi terkait layanan, penanganan masalah, proses pemesanan, serta hubungan antara karyawan dan konsumen (Ghijsen dkk dalam Lepojevic & Dukic, 2018).

2) Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah elemen penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan ini terbentuk dari pengalaman konsumen sebelumnya dengan layanan yang diberikan. Faktor-faktor yang mendukung terbentuknya kepercayaan meliputi keyakinan konsumen, suasana yang nyaman, serta upaya untuk meningkatkan kepercayaan tersebut (Agung, Dani, 2022).

3) Komitmen Konsumen

Komitmen konsumen merupakan suatu variabel yang kompleks dan dapat dilihat dari berbagai perspektif. Aspek psikologis sangat penting dalam membangun komitmen ini, yang fokus pada keterikatan emosional dan hubungan yang terjalin dengan konsumen.

4) Kualitas layanan

Persepsi terhadap kualitas layanan muncul ketika harapan konsumen terpenuhi, yaitu saat ekspektasi mereka sesuai dengan

kenyataan layanan yang diterima. Layanan, menurut Gronroos dalam Khan & Fasih (2014), adalah hubungan berkelanjutan antara penyedia layanan dan konsumen, yang mencakup aspek fisik dan non-fisik. Kualitas layanan terdiri dari elemen-elemen seperti *Tangibles*, *Reability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*.

c. Indikator Loyalitas Konsumen

Indikator loyalitas konsumen menurut Kotler dan Keller (2016):

1) *Repeat Purchase* (kesetiaan dalam pembelian)

Konsumen yang loyal akan terus memilih produk atau layanan dari satu merek tertentu tanpa mempertimbangkan merek lainnya.

2) *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)

Meskipun persaingan dan masalah baru terus bermunculan dalam dunia usaha, konsumen yang setia tetap tidak tergoyahkan oleh tantangan tersebut. Mereka tidak akan beralih ke merek lain meskipun ada masalah atau pengaruh negatif terhadap perusahaan

3) *Referalls* (mereferensikan secara luas eksistensi perusahaan)

Konsumen yang puas akan merekomendasikan produk atau layanan yang mereka anggap baik kepada orang lain. Jika produk atau layanan tersebut tidak memuaskan, mereka cenderung tidak membicarakannya dengan orang lain, tetapi akan memberi tahu perusahaan untuk memperbaikinya.

d. Manfaat Loyalitas

Kunci utama untuk meraih keunggulan bersaing yang sehat di pasar yang sangat kompetitif adalah kemampuan perusahaan dalam membangun dan memperkuat loyalitas pelanggan. Menurut Ratih dalam Ali Hasan (2010), perusahaan dapat memperoleh beberapa manfaat jika memiliki pelanggan yang setia, antara lain:

1. Pengurangan biaya pemasaran, iklan, dan promosi, karena upaya besar dalam menarik pelanggan baru tidak selalu efektif, mengingat sulitnya membangun persepsi positif terhadap merek.
 2. Pengurangan biaya transaksi.
 3. Peningkatan penjualan silang, yang dapat memperluas pangsa pasar perusahaan.
 4. Mendorong penyebaran informasi positif melalui word of mouth, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan.
 5. Mengurangi biaya yang timbul akibat kegagalan, seperti biaya penggantian dan lainnya.
- e. Manfaat memiliki pelanggan loyal bagi perusahaan menurut Griffin (2010) dapat dijelaskan sebagai berikut:
1. Mengurangi biaya promosi
Pelanggan yang loyal akan terus melakukan pembelian berulang, sehingga perusahaan dapat mengurangi pengeluaran untuk kegiatan pemasaran. Sebaliknya, untuk menarik pelanggan baru, perusahaan harus mengalokasikan anggaran yang lebih besar untuk strategi pemasaran.
 2. Meningkatkan penjualan silang
Penjualan silang adalah upaya perusahaan untuk menawarkan produk atau layanan tambahan kepada pelanggan yang sudah melakukan pembelian. Pelanggan yang setia lebih cenderung untuk mencoba produk atau layanan lain yang ditawarkan, yang membuat perusahaan lebih mudah dalam meningkatkan penjualan silang.
 3. Mengurangi biaya transaksi
Dengan adanya pelanggan yang loyal, perusahaan dapat lebih mudah menawarkan produk atau layanan baru tanpa perlu mengeluarkan biaya tinggi untuk negosiasi, perjanjian, atau proses pemesanan, sehingga secara keseluruhan mengurangi biaya transaksi.

4. Mengurangi biaya perputaran pelanggan

Perputaran pelanggan (churn rate) mengacu pada tingkat kehilangan pelanggan dalam jangka waktu tertentu. Pelanggan yang loyal akan membantu menurunkan perputaran ini, yang pada akhirnya berkontribusi pada kestabilan perusahaan dan meningkatkan keuntungan jangka panjang.

5. Word of Mouth

Word of Mouth adalah bentuk promosi yang terjadi secara alami ketika pelanggan yang puas membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Ini memberikan keuntungan bagi perusahaan karena dapat menarik pelanggan baru tanpa memerlukan biaya promosi tambahan, mengingat rekomendasi dari mulut ke mulut sering kali lebih efektif daripada iklan.

C. Landasan Teologis

1. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Menurut ajaran Islam, umat Islam dianjurkan untuk senantiasa melakukan kebaikan dan memberikan manfaat bagi orang lain. Dalam pandangan Islam, memberikan layanan yang unggul, memuaskan, dan berkualitas dalam aktivitas bisnis dikenal sebagai konsep kualitas pelayanan. Selain itu, ajaran Islam juga menekankan pentingnya ihsan (kebaikan) dan itqan (kesempurnaan) dalam menjalankan pekerjaan. Layanan yang optimal membangun hubungan harmonis antara bisnis dan pelanggan serta bertujuan untuk mendapatkan ridha Allah (hablum minaalah). Prinsip ini tercermin dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 267 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ طَيِّبَةً وَلَا تَتَمَنَّوْا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk di jalan Allah; janganlah kamu*

memilih yang buruk lalu kamu nafkahkan darinya, karena kamu sendiri tidak mau mengambilnya kecuali dengan memicingkan mata. Selain itu, perlu diketahui bahwa Allah Maha Kaya Lagi Maha Terpuji”.

Setiap individu atau pihak dianjurkan untuk bekerja secara profesional dan memiliki kemampuan yang mumpuni saat melayani konsumen. Sikap profesional dan kompeten ini dijelaskan dalam Al-Qur'an, tepatnya dalam surat Al-Isra ayat 84, yang berbunyi:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَى شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَى سَبِيلًا

Artinya: *“Katakanlah: Masing-masing bekerja menurut bentuknya (bakatnya), dan Tuhanmu lebih mengetahui orang yang mendapat jalan yang terlebih baik” (QS. al-Isra: 84) (Agama, 2015: 437).*

Ayat sebelumnya menjelaskan bahwa orang yang berbuat baik dan bertindak sesuai kapasitasnya diharapkan bekerja dengan sepenuh hati dan memberikan usaha terbaik. Dengan berusaha maksimal, seseorang dapat mencapai hasil yang optimal. Menurut Fadla (2016), pelayanan dalam Islam menuntut seseorang untuk melayani dengan tulus, sambil tetap mematuhi nilai-nilai kebaikan yang telah ditetapkan oleh Allah SWT.

Selain menggarisbawahi pentingnya ihsan dan itqan, pelayanan dalam bisnis Islami juga berpijak pada sifat-sifat Allah, seperti Shidiq (jujur), Amanah (dapat dipercaya), Tabligh (menyampaikan), Fatonah (cerdas), dan Istiqomah (konsisten). Hafihuddin dan Tanjung, sebagaimana dikutip oleh Nurhadi (2013), menjelaskan bahwa etika kerja dalam Islam bersumber dari sifat-sifat Rasulullah. Menurut mereka, keberhasilan Nabi Muhammad dalam dunia bisnis didasari oleh:

1. *Shiddiq* (jujur)

Shiddiq mengacu pada sikap yang menjunjung tinggi kejujuran dan konsistensi dalam perkataan, keyakinan, serta tindakan sesuai

nilai-nilai Islam. Dalam dunia kerja, kejujuran ini tercermin dalam bentuk komitmen, akurasi, dan pelayanan yang dilakukan dengan sepenuh hati.

2. *Istiqamah*

Istiqamah berarti konsistensi dalam menjaga keimanan dan menjalankan nilai-nilai kebaikan, meskipun dihadapkan pada berbagai tantangan dan godaan. Sikap ini tercermin dalam keteguhan hati, kesabaran, dan usaha yang gigih untuk mencapai hasil terbaik.

3. *Fathanah*

Fathanah merujuk pada kecerdasan dalam memahami secara mendalam dan menjalankan tugas serta tanggung jawab dengan penuh keseriusan.

4. *Tabligh* (kesopanan dan keramahan)

Tabligh mencakup keterampilan dalam berkomunikasi dengan baik, menginspirasi orang lain, dan menjadi teladan yang positif dalam mengamalkan ajaran Islam. Jika dilakukan dengan penuh kebijaksanaan, kesabaran, dan pendekatan yang persuasif, *tabligh* dapat memperkuat hubungan antar sesama.

5. *Amanah*

Amanah berarti bertanggung jawab atas setiap tindakan yang diambil. Sikap ini terlihat dari keterbukaan, kejujuran, dan memberikan pelayanan yang maksimal.

Dalam ajaran Islam, kualitas pelayanan sering diukur berdasarkan prinsip-prinsip yang sesuai dengan standarisasi syariah. Prinsip ini menjadi acuan dalam menilai mutu pelayanan. Salah satu elemen penting pertama adalah Keandalan (*reliability*) yang sebagaimana dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW. Hal ini dijelaskan dalam QS. Al-Ahzab ayat 21: "*Sungguh, pada diri Rasulullah terdapat teladan yang baik bagi siapa saja yang mengharapkan rahmat Allah, hari kiamat, dan senantiasa mengingat Allah.*" Ayat ini menegaskan perlunya menjadikan

Rasulullah sebagai model dalam menjalankan amanah dan melaksanakan tanggung jawab dengan sepenuh hati.

Kedua yaitu daya tanggap (*responsiveness*) dan komitmen untuk memenuhi janji, sebagaimana dinyatakan dalam QS. Al-Maidah ayat 1: *"Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji..."*. Selain itu, profesionalisme dalam melaksanakan tugas juga sangat ditekankan, sebagaimana disebutkan dalam QS. Al-Insyirah ayat 7: *"Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), teruslah bekerja keras untuk urusan lainnya"*.

Ketiga yaitu aspek jaminan (*assurance*) meliputi keamanan, kenyamanan, kejujuran, dan nilai-nilai serupa. Prinsip ini sesuai dengan firman Allah dalam Surah Al-Syu'ara ayat 181-182: *"Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain, serta timbanglah dengan timbangan yang benar."* Ayat tersebut menggarisbawahi pentingnya memberikan pelayanan yang adil dan dapat dipercaya, guna membangun rasa aman dan nyaman bagi semua pihak yang terlibat.

Keempat yaitu Perhatian (*empathy*), dalam Islam berakar pada keimanan sebagai bentuk pengabdian kepada Allah. Hal ini selaras dengan firman Allah dalam Surah Al-Nahl ayat 90: *"Sesungguhnya Allah memerintahkan kamu untuk berlaku adil, berbuat kebajikan, dan membantu kaum kerabat. Dia melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Allah memberikan pengajaran agar kamu dapat mengambil pelajaran."* Ayat ini menekankan pentingnya menumbuhkan sikap peduli dan empati yang berlandaskan keadilan dan kebaikan dalam setiap aspek kehidupan.

Kelima adalah kemampuan fisik (*tangible*), yang mencakup kesopanan dalam berpakaian, sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-A'raf ayat 26: *"Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutupi auratmu dan pakaian indah sebagai perhiasan..."*. Fasilitas juga termasuk bukti fisik, tetapi dalam hal ini, Allah melarang untuk menonjolkan kemewahan, seperti yang tercantum

dalam Surah Al-Takastur ayat 1-5: *"Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk dalam kubur..."* Ayat ini mengingatkan kita untuk tidak terjebak dalam kemewahan dunia yang dapat mengalihkan perhatian dari tujuan hidup yang lebih utama.

2. Harga dalam Perspektif Islam

Sebuah hadis yang diriwayatkan oleh Anas menunjukkan bahwa mekanisme penawaran dan permintaan berpengaruh terhadap harga dalam ekonomi. Dalam hadis tersebut, Rasulullah SAW menceritakan kejadian di mana harga barang tiba-tiba naik tajam. Ketika para sahabat meminta beliau untuk menetapkan harga, Rasulullah SAW menjelaskan bahwa Allah-lah yang mengatur rezeki dan menentukan harga.

Hadis ini diriwayatkan oleh Abu Daud. Hadis tersebut menggambarkan bahwa Rasulullah SAW memilih untuk tidak terlibat langsung dalam penetapan harga, melainkan menyerahkan hal tersebut pada mekanisme pasar dan ketentuan Allah. Hal ini menekankan pentingnya keseimbangan antara penawaran dan permintaan serta bagaimana harga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang terjadi di pasar (Puspita dkk, 2022).

Menurut Yusuf Qardhawi (1999), Islam memberikan ruang untuk fleksibilitas dalam menentukan harga. Berbagai cara dalam menetapkan nilai dalam perdagangan diperbolehkan, asalkan tidak bertentangan dengan aturan yang jelas dan harga ditetapkan melalui kesepakatan yang adil antara penjual dan pembeli. Prinsip ini dijelaskan dalam firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275, yaitu:

بِأَنَّهُمُ الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَخْبِطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : *“Orang yang makan atau bertransaksi dengan riba tidak dapat berdiri, seperti orang yang sempoyongan karena kesurupan setan. Mereka mengatakan bahwa jual beli dan riba sama. Meskipun demikian, Allah telah mengharamkan riba dan menghalalkan jual beli.*

Jika seseorang mendapat peringatan dari Tuhannya tentang riba, dia berhenti, sehingga apa yang dia peroleh dahulu menjadi miliknya sendiri dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang-orang yang mengulangi transaksi riba akan masuk neraka. Mereka tetap ada”.

Ayat tersebut menunjukkan bahwa aktivitas jual beli diperbolehkan dalam Islam. Lebih jauh, dijelaskan bahwa transaksi yang ideal harus melibatkan barang atau jasa serta sesuai dengan norma, etika, ajaran agama, dan nilai-nilai kemanusiaan. Hal ini menjadi fondasi bagi ekonomi Islam yang bersih dan beretika. Prinsip utama dalam ekonomi Islam mencakup:

- a. Pelarangan perdagangan atau menjual produk yang diharamkan
- b. Bertindak dengan kebenaran, dapat dipercaya, dan jujur
- c. Mewujudkan keadilan dan menghindari riba

Dalam Islam, penetapan harga didasarkan pada prinsip untuk menciptakan kesejahteraan dan mencegah kerusakan dalam masyarakat. Rasulullah SAW tidak menetapkan harga secara langsung saat itu karena hal tersebut bertentangan dengan prinsip mekanisme pasar. Namun, dalam situasi tertentu, pengaturan harga menjadi penting untuk menjaga kesejahteraan masyarakat dan mengatasi gangguan pasar, seperti menghindari mafsadah atau kerugian yang terjadi di lapangan (Fauzia dkk, 2014).

3. Kepercayaan dalam Perspektif Islam

Menurut Imam Al-Qusairi, kata "shadiq" berasal dari "shidq," yang berarti kejujuran, sedangkan "shiddiq" merupakan bentuk penekanan dari "shadiq," yang menggambarkan individu yang sangat menjunjung tinggi kejujuran. Hal ini menunjukkan bahwa kejujuran memiliki dimensi spiritual, mencerminkan karakter dan perilaku yang mendukung kebenaran serta nilai moral yang luhur (Pusposari, 2017).

Seorang pengusaha harus meneladani sifat amanah Nabi Muhammad SAW dengan menjadi individu yang dapat dipercaya. Rasulullah selalu memastikan untuk memberikan hak-hak orang lain dalam aktivitas perdagangannya, baik itu terkait keuntungan dari penjualan maupun barang dagangan yang tersisa. Abu Sa'id Al-Khudri pernah berkata, “Pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi, orang-orang yang tulus, dan para syuhada” (HR. At-Tirmidzi).

Menurut Al-Abani et al. (2008), kepercayaan adalah rasa yakin terhadap orang lain yang didasari pada integritas, kejujuran, dan kredibilitas mereka. Kepercayaan tumbuh ketika kedua pihak saling menunjukkan sikap terbuka, kompeten, adil, jujur, bertanggung jawab, dan saling menghormati. Selain itu, Allah memerintahkan hamba-Nya untuk selalu menepati janji, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91, yaitu:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya: “*Tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji. Janganlah kamu melanggar sumpah(-mu) setelah meneguhkannya, sedangkan kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan*”.

4. Loyalitas dalam Perspektif Islam

Dalam konteks Islam pada ayat suci Al-Qur'an tepatnya QS. Al-Hujarat ayat 15 yang berbunyi sebagai berikut:

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

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang mukmin (yang sebenarnya) hanyalah mereka yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjihad dengan*

harta dan jiwanya di jalan Allah. Mereka itulah orang-orang benar”.

Menurut tafsir Ibnu Katsir, ayat tersebut menggambarkan sikap keyakinan yang kokoh tanpa keraguan dalam keimanan. Sikap ini mencerminkan ketulusan hati dan kesiapan untuk mengorbankan apa pun yang mereka cintai, baik itu diri sendiri maupun harta, demi ketaatan kepada Allah dan meraih ridha-Nya. Keteguhan yang dimaksud dalam ayat ini juga bisa dilihat sebagai wujud komitmen, mirip dengan loyalitas yang sering ditunjukkan oleh konsumen

Konsumen yang loyal menunjukkan sikap yang mendukung dan berkomitmen terhadap perusahaan serta produk atau layanan yang mereka harapkan (Akbar, 2019). Dengan kata lain, konsumen yang setia tidak ragu untuk mengeluarkan uang demi mendapatkan barang atau jasa yang mereka inginkan. Konsep kesetiaan ini dijelaskan dalam Surat Al-Maidah ayat 2, yang menyatakan

وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

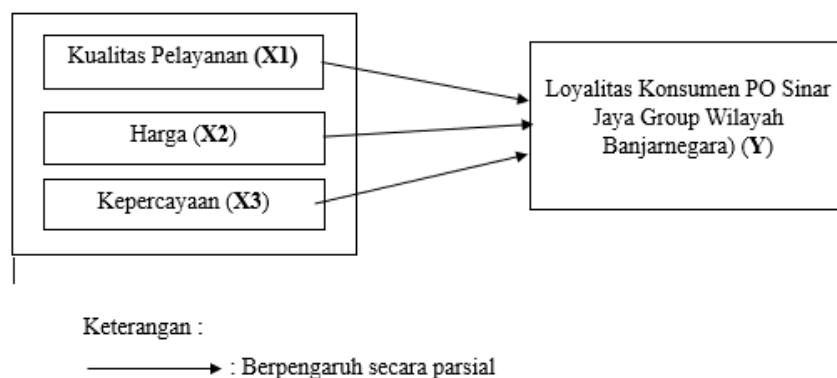
Artinya: “...dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya”.

Berdasarkan penjelasan ayat tersebut, loyalitas dapat diartikan sebagai sikap positif yang muncul dari rasa suka terhadap produk atau layanan, serta adanya profesionalisme dalam hubungan kerja. Hal ini mencerminkan bagaimana kedua pihak dapat menjalin kerja sama yang baik. Namun, dalam Islam, tidak semua bentuk loyalitas dianjurkan karena ada batasan yang harus dipatuhi. Batasan ini mencakup segala hal yang sesuai dan benar, serta menghindari hal-hal yang berpotensi membahayakan, baik kecil maupun besar. Oleh karena itu, loyalitas

konsumen seharusnya tidak hanya memberikan manfaat bagi perusahaan tetapi juga kepuasan bagi pelanggan (Faizal et al., 2019).

D. Kerangka Penelitian

Untuk memudahkan dalam memahami penelitian, penulis menggambarkan kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian secara parsial

E. Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata "hypo" yang berarti "di bawah" dan "thesa" yang berarti "kebenaran." Istilah ini merujuk pada dugaan awal yang masih perlu diuji atau kesimpulan sementara yang diperoleh dari tinjauan literatur. Hipotesis berfungsi sebagai asumsi yang akan di uji kebenarannya dan sebagai jawaban sementara atas rumusan masalah dalam penelitian (Martono, 2011). Berikut adalah rumusan hipotesis dalam penelitian ini:

1. Hubungan variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Konsumen PO Sinar Jaya Group Wilayah Banjarnegara (Y)

Produk atau layanan yang disediakan mencerminkan standar kualitas pelayanan Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh seberapa baik atau buruk pengalaman pelayanan yang mereka terima. Konsumen yang merasa puas dan senang cenderung akan tetap setia dan dengan sukarela merekomendasikan perusahaan, produk, atau layanan kepada orang lain, sebagaimana disampaikan oleh Kotler dan Gary Armstrong (2012).

Tjiptono & Gregous (2016) menjelaskan bahwa kompetensi sumber daya manusia dalam perusahaan berperan penting terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat dirasakan konsumen untuk mempengaruhi keputusan mereka untuk terus menggunakan layanan atau beralih ke pesaing.

Sejumlah riset penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan dan positif memengaruhi loyalitas konsumen (Vinna et al., 2023; Sandika, Derry, 2018; Imelda Aprileny et al., 2022; Firman, Ferry Fernanda et al., 2021; Nastiti, Dian & Meyti, 2022). Namun, ada juga penelitian yang menunjukkan hasil yang berbeda (Herawati, Destiana & Yenita, 2023; Maimunah, 2020). Maka dapat dirumuskan hipotesis adalah sebagai berikut:

H1 : Di duga variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen PO Sinar Jaya Group wilayah Banjarnegara.

2. Hubungan variabel Harga (X2) terhadap Loyalitas Konsumen Sinar Jaya Group Wilayah Banjarnegara (Y)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), harga merujuk pada jumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau layanan, atau nilai yang dikeluarkan konsumen untuk menikmati manfaatnya. Strategi penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, mengingat adanya hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan.

Harga yang sebanding dengan kualitas barang atau layanan dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Namun, bagi konsumen yang sensitif terhadap harga, jika harga tidak sebanding dengan kualitas produk atau layanan, loyalitas mereka akan menurun (Swasta dan Handoko dalam Riyadi, 2004).

Beberapa penelitian mendukung temuan ini, yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

konsumen (Imelda Aprileny et al., 2022; Firman, Ferry Fernanda et al., 2021; Herawati, Destiana & Yenita, 2023). Namun, ada pula penelitian yang menunjukkan hasil yang berbeda (Vinna et al., 2023; Ningtiyas, 2020). Berdasarkan hal tersebut, perumusan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Di duga variabel Harga mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen PO Sinar Jaya Group wilayah Banjarnegara.

3. Hubungan variabel Kepercayaan (X3) terhadap Loyalitas Konsumen PO Sinar Jaya Group Wilayah Banjarnegara (Y)

Morgan dan Hunt (1944) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan elemen penting yang mendorong upaya untuk menjaga hubungan jangka panjang. Kotler dan Keller (2014) juga menyebutkan bahwa keputusan konsumen untuk tetap loyal atau tidak bergantung pada kepercayaan mereka terhadap kinerja perusahaan. Kepercayaan merupakan keyakinan seseorang bahwa akan mendapatkan apa yang diinginkan, bukan apa yang ditakutkan (Warsito dkk, 2022).

Persepsi konsumen terbentuk dari kepercayaan yang mereka miliki terhadap merek, yang mencakup faktor-faktor seperti integritas, kompetensi, dan hal lain yang memengaruhi sikap serta perilaku mereka. Kepercayaan menjadi salah satu kunci utama dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Erwin & Tumpal, 2017). Kepercayaan ini terbentuk melalui proses yang panjang, yang akhirnya membuat PO Sinar Jaya Group dan konsumennya saling mempercayai.

Penelitian ini selaras dengan temuan yang mengungkapkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Vinna et al., 2023; Imelda Aprileny et al., 2022; Firman, Ferry Fernanda et al., 2021; Nastiti, Dian & Meyti, 2022). Namun, ada pula penelitian yang menunjukkan hasil yang berbeda (Erwin & J.R., Tumpal Sitinjak, 2017). Oleh karena itu, perumusan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H3 : Di duga variabel Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen PO Sinar Jaya Group wilayah Banjarnegara.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2017), bahwa penelitian ini memanfaatkan data berupa angka atau kategori yang dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Proses pengumpulan data dilakukan melalui metode observasi, pengisian kuesioner, dan wawancara, kemudian dianalisis dengan pendekatan kuantitatif berbasis statistik. serta alat analisis lainnya.

Pendekatan ini bertujuan untuk menghasilkan temuan yang diperoleh melalui prosedur statistik atau metode pengukuran lainnya. Pemilihan pendekatan kuantitatif didasarkan pada tujuan penelitian, yaitu untuk menguji korelasi antara variabel X dan variabel Y. Studi ini difokuskan pada penilaian pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen di PO Sinar Jaya Group Wilayah Banjarnegara.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat dilaksanakannya penelitian ini yaitu pada PO Sinar Jaya Group, Terminal Induk Banjarnegara, yang berlokasi di Jl. Letnan Karjono No.51, RW 04, Parakancangah, Banjarnegara, Jawa Tengah 53412, Indonesia.

2. Waktu Penelitian

Peneliti perlu merancang jadwal penelitian agar waktu yang tersedia dapat digunakan secara optimal, efisien, dan efektif. Oleh sebab itu, penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan mulai September hingga Desember 2024.

C. Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Penelitian ini menetapkan objeknya berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti. Untuk mendukung proses analisis, kriteria persepsi kepercayaan digunakan dalam mengolah data observasi guna menentukan objek penelitian yang paling relevan. Objek yang dipilih adalah PO Sinar Jaya, sebuah perusahaan bus terkemuka di Indonesia. Berdasarkan laporan katadata.co.id tertanggal 25 Juli 2024, PO Sinar Jaya telah meraih berbagai prestasi, termasuk penghargaan dari MURI serta pencapaian lainnya yang menegaskan keberhasilannya dalam sektor transportasi nasional.

2. Subjek Penelitian

Penelitian ini melibatkan konsumen PO Sinar Jaya sebagai subjek utama. Responden yang dipilih untuk berpartisipasi harus memenuhi tiga persyaratan utama, yaitu: (1) berusia minimal 17 tahun, (2) Tinggal di Kabupaten Banjarnegara, serta (3) telah menggunakan layanan PO Sinar Jaya,, baik yang masih aktif maupun yang pernah menggunakan di masa lalu. Hanya individu yang memenuhi semua kriteria tersebut yang akan dipilih sebagai peserta dalam penelitian ini.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merujuk pada suatu cakupan yang lebih luas, terdiri dari berbagai jenis subjek dan objek dengan karakteristik tertentu yang dijadikan dasar untuk analisis lebih lanjut serta penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, populasi target ditetapkan sebagai Konsumen PO Sinar Jaya yang berada di wilayah Banjarnegara. Mengingat jumlah pasti pengguna layanan PO Sinar Jaya di daerah tersebut tidak tersedia, maka populasi ini termasuk dalam kategori tak terbatas atau tak terhingga. Karena tidak adanya data yang jelas tentang jumlah konsumen yang pernah menggunakan jasa PO Sinar Jaya di

Banjarnegara, populasi dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan dengan angka pasti.

2. Sampel

Menurut Muri Yusuf (2017:150) dan Taniredja (2011:34), sampel adalah bagian dari populasi yang dapat mewakili keseluruhan. Sugiyono (2017) mengungkapkan bahwa jumlah sampel yang ideal berkisar antara 30 hingga 500, dengan minimal 30 sampel untuk setiap kategori apabila terdapat beberapa kategori. Dalam penelitian dengan metode multivariat, jumlah sampel dihitung dengan mengalikan jumlah indikator penelitian dengan angka antara 5 hingga 10. Sebagai contoh, untuk 30 indikator, jumlah sampel yang direkomendasikan adalah antara 150 hingga 300. Berdasarkan pendekatan ini, penelitian ini menggunakan rasio $n \times 5$, yang menghasilkan ukuran sampel sebanyak 150 responden.

Pengambilan sampel secara acak digunakan karena memberikan setiap responden peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Di sisi lain, non-probability sampling diterapkan karena peneliti telah menentukan kriteria khusus bagi responden.

Dua metode sampling yang digunakan adalah simple random sampling dan judgement sampling. Simple random sampling adalah metode pemilihan sampel secara acak dari populasi yang seragam, tanpa mempertimbangkan pembagian strata. Di sisi lain, judgement sampling mengandalkan penilaian dari peneliti, dengan syarat utama yaitu responden berusia minimal 17 tahun dan merupakan pengguna aktif atau pernah menggunakan layanan bus PO Sinar Jaya.

E. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), variabel merujuk pada sifat atau karakteristik yang dapat berbeda di antara individu, objek, atau kejadian, yang kemudian dipilih oleh peneliti untuk dianalisis dalam penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel atau faktor, yaitu:

a. Variabel Dependen

Loyalitas (Y) adalah variabel dependen dalam penelitian ini, yang menurut Sekaran dan Bougie (2011) menjadi perhatian utama pengamatan.

b. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel bebas yang akan dilihat pengaruhnya terhadap variabel terikat/dependen (Malhotra, 2006). Sedangkan variabel independen dalam studi ini terdiri dari Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Kepercayaan (X3).

2. Indikator Penelitian

Tabel 3. 1 Tabel Indikator Penelitian

No	Variabel	Konsep Variabel	Indikator
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	1) Penelitian ini mengeksplorasi tingkat keandalan yang diterapkan oleh PO. Sinar Jaya, mencakup disiplin dan ketepatan waktu, terhadap penumpang sepanjang proses layanan, mulai dari sebelum, selama, hingga setelah perjalanan. 2) Responsivitas yang dimaksud meliputi kemampuan untuk memberikan tanggapan atau merespons pesan yang disampaikan kepada konsumen oleh PO. Sinar Jaya. 3) Jaminan artinya mencakup kewajiban PO. Sinar Jaya untuk bertanggung jawab terhadap konsumen di setiap tahap, baik	• Keandalan (<i>Reability</i>) • Ketanggapan (<i>Responsiveess</i>) • Jaminan (<i>Assurance</i>) • Empati (<i>Emphaty</i>) • Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)

		sebelum, selama, maupun sesudahnya. 4) Empati adalah cara PO. Sinar Jaya menunjukkan perhatian dan kepedulian terhadap konsumen sepanjang proses pelayanan. 5) Bukti fisik dalam penelitian ini meliputi fasilitas, infrastruktur, dan layanan yang diberikan oleh PO. Sinar Jaya ke konsumen.	
2.	Harga (X2)	1) Dalam penelitian ini, keterjangkauan harga mengacu pada harga pelayanan bus PO. Sinar Jaya yang dijangkau oleh konsumen dan tetap berada ukuran yang wajar, sehingga konsumen dapat mengaksesnya tanpa merasa berat untuk membayar atau memilihnya. 2) Penelitian ini membandingkan kecocokan antara harga dan kualitas layanan yang disediakan oleh PO Sinar Jaya kepada konsumen. Jika layanan yang diberikan memenuhi dengan harapan konsumen, maka dapat dianggap seseuai dengan harga yang dibayar. 3) Penelitian ini melihat harga yang ditawarkan dengan nilai tambah atau keuntungan yang diberikan oleh PO Sinar Jaya kepada konsumen. Apabila manfaat yang	• Keterjangkauan Harga • Kesesuaian Harga dengan Kualitas • Kesesuaian Harga dengan Manfaat • Daya Saing Harga atau Harga sesuai Kemampuan

		diterima memenuhi harapan konsumen, maka harga yang dibayarkan dianggap sebanding. 4) Dalam studi ini, daya saing harga dipahami sebagai kemampuan PO Sinar Jaya dalam menyediakan tiket dan layanan dengan harga yang kompetitif di pasar, sehingga dapat menarik minat konsumen dan memengaruhi pilihan pembelian.	
3.	Kepercayaan (X3)	1) Kemampuan merujuk pada sifat perusahaan ketika mempengaruhi konsumen. Dalam konteks ini, konsumen mendapatkan kepuasan dan rasa aman dari PO. Sinar Jaya selama proses pelayanan. Keahlian meliputi keterampilan, pengalaman, dan pengetahuan yang dimiliki. 2) Kebaikan tercermin dalam kemampuan mereka untuk memberikan manfaat yang saling menguntungkan bagi konsumen. PO. Sinar Jaya tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga berusaha untuk mencapai rasa puas konsumen. Kepedulian, empati, keandalan, dan kemampuan untuk menerima adalah wujud dari kebaikan tersebut. 3) Integritas, dalam hal ini, mengacu pada cara PO Sinar Jaya bertindak	• Kemampuan (<i>Ability</i>) • Kebaikan (<i>Benevolence</i>) • Integritas (<i>Competence</i>)

		dan bersikap dalam melaksanakan tugasnya. Kewajaran, pemenuhan komitmen, kesetiaan, kejujuran, dan keandalan menjadi indikasi dari integritas yang ditunjukkan oleh Sinar Jaya.	
4.	Loyalitas Konsumen(Y)	1) <i>Repeat purchase</i> (loyalitas atau pembelian ulang) merujuk pada perilaku konsumen yang lebih memilih menggunakan layanan transportasi Bus dari PO. Sinar Jaya. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan atau kesetiaan konsumen terhadap layanan PO. Sinar Jaya didorong oleh tingkat kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan layanan tersebut. 2) <i>Retention</i> (ketahanan terhadap pengaruh negatif atau persepsi positif) menunjukkan bahwa penumpang merasa puas atau senang dengan layanan PO. Sinar Jaya, yang membuat konsumen memiliki pandangan positif terhadap perusahaan. Konsumen cenderung tidak mudah dipengaruhi oleh opini orang lain atau masalah negatif. 3) <i>Referalls</i> (mereferensikan secara menyeluruh eksistensi perusahaan) berarti bahwa konsumen merasa puas dan senang dengan layanan	• <i>Repeat Purchase</i> (kesetiaan atau pembelian ulang) • <i>Retention</i> (ketahanan terhadap pengaruh negatif atau persepsi positif) • <i>Referalls</i> (mereferensikan secara total eksistensi perusahaan)

		yang diberikan oleh PO Sinar Jaya, mereka dengan sadar menganjurkan orang lain untuk menggunakan.	
--	--	---	--

F. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Data primer merujuk informasi yang dikumpulkan langsung dari sumber penelitian, seperti data terkait kualitas layanan, harga, dan tingkat kepuasan konsumen, yang diperoleh langsung dari responden. Contohnya, hasil survei yang peneliti lakukan di lapangan menggunakan kuesioner juga termasuk dalam jenis data ini (Musanto, 2004:131).

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang dikumpulkan dari berbagai referensi, seperti literatur, buku, dan sumber lain yang sudah tersedia sebelumnya. Informasi ini mencakup jurnal, artikel, buku, serta data yang relevan dengan topik penelitian (Musanto, 2004:131).

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam beragam aspek menjadi elemen penting yang memengaruhi kualitas penelitian di beragam konteks, dengan berbagai sumber, dan melalui berbagai metode (Sugiyono, 2018:219). Peneliti dalam penelitian menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Menurut Sutrisno Hadi yang dirujuk oleh Sugiyono (2018:229), observasi mencakup proses biologis dan psikologis yang saling terkait. Sebagai teknik pengumpulan data, metode ini dilakukan dengan memantau subjek penelitian, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam hal ini, peneliti melakukan pengamatan langsung di lokasi penelitian untuk mempelajari perilaku konsumen PO Sinar Jaya

di area Banjarnegara, dengan data yang diperoleh melalui proses pengamatan.

2. Wawancara

Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa wawancara dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi ketika peneliti hendak melakukan studi pendahuluan guna mengidentifikasi persoalan yang dianalisis atau untuk memperoleh pengetahuan lebih lanjut mengenai responden dalam penelitian.

Pada penelitian ini, metode wawancara yang digunakan bersifat fleksibel tanpa format baku, dengan peneliti hanya berpedoman pada poin-poin utama masalah. Pendekatan ini bertujuan untuk menggali informasi internal organisasi, seperti jumlah pelanggan dalam setahun terakhir, keunggulan layanan dan perusahaan, serta aktor-faktor yang mendasari keputusan konsumen dalam memilih layanan PO Sinar Jaya. Peneliti juga mengadakan wawancara langsung dengan konsumen maupun karyawan PO Sinar Jaya Group di wilayah Banjarnegara.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah mengumpulkan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis. Metode ini dianggap efektif jika peneliti sudah memiliki pemahaman yang mendalam mengenai variabel yang diteliti dan cara untuk mengevaluasi persepsi responden (Sugiyono, 2016).

Kuesioner ini memuat pertanyaan yang berhubungan dengan pengaruh kualitas pelayanan. Untuk mengevaluasi tanggapan responden, digunakan skala Likert, di mana setiap tingkat persetujuan diberikan nilai tertentu. Penilaiannya dengan cara memberi skor: sangat setuju diberi nilai 5, setuju diberi nilai 4, dan seterusnya (Taniredja, 2011).

Tabel 3. 2 Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Kode	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2.	Tidak Setuju	TS	2
3.	Netral	N	3
4.	Setuju	S	4
5.	Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Sugiyono, 2016.

H. Teknik Analisis Data

Analisis Proses analisis data dimulai setelah seluruh data dari responden berhasil dikumpulkan. Langkah-langkahnya meliputi Pengelompokan data menurut kategori dan variabel responden, perhitungan untuk menjawab pertanyaan penelitian, serta uji hipotesis (Sugiyono, 2018: 232). Dalam penelitian ini, tahap analisis data melibatkan:

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Ketepatan Validitas, yang merupakan indikator ketepatan pengukuran suatu karakteristik, merupakan aspek penting dalam penelitian (Yusuf, 2017). Untuk menguji validitas suatu instrumen, dilakukan perbandingan antara nilai r hitung yang dihitung menggunakan SPSS dan nilai r tabel yang diambil dari tabel statistik (Ghozali, 2017).

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas penting untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan melalui kuesioner responden konsisten dan dapat diandalkan dalam mengevaluasi suatu kejadian. Dalam penelitian ini, kuesioner dan skala Likert digunakan, dengan analisis dilakukan menggunakan rumus Alpha Cronbach dan perangkat lunak SPSS. Sebuah alat ukur dianggap tidak reliabel jika nilai Cronbach Alpha pada kuesioner kurang dari 0,6 (Sugiyono, 2018).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Keabsahan model regresi tergantung pada sejauh mana distribusi data mendekati atau cenderung normal. Untuk memastikan bahwa variabel independen dan dependen memiliki distribusi yang sesuai, uji ini perlu dilakukan (Ghozali, 2017). Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian data dengan distribusi kumulatif normal. Menurut Sulyanto (2011:75), penilaian terhadap pemenuhan asumsi normalitas dalam model regresi dapat dilakukan melalui langkah-langkah berikut:

- 1) Jika data terdistribusi dengan baik, nilai Sig akan lebih tinggi daripada alpha.
- 2) Data dianggap tidak terdistribusi normal jika nilai Sig lebih rendah daripada alpha..

b. Uji Multikolinearitas

Tujuan utama dari uji multikolinearitas adalah untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan yang kuat atau saling mempengaruhi antar variabel independen dalam model regresi. Ghozali (2017) menyarankan penggunaan Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) sebagai alat yang efektif untuk mendeteksi hubungan signifikan antar variabel independen, di mana nilai VIF yang tinggi menandakan rendahnya nilai toleransi. Berikut adalah penjelasan mengenai asumsi Tolerance dan VIF:

- 1) Multikolinearitas terdeteksi jika $VIF > 10$ dan nilai Tolerance $< 0,10$.
- 2) Multikolinearitas tidak terjadi jika $VIF \leq 10$ dan nilai Tolerance $\geq 0,10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2017), dalam konteks model regresi, heteroskedastisitas terjadi ketika variasi dari variabel-variabel dalam model tidak konsisten. Hal ini berbeda dengan homoskedastisitas, di

mana variansi variabel-variabel tersebut tetap konstan. Ghazali (2017) menyarankan penggunaan analisis grafik untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas. Pendekatan ini didasarkan pada:

- 1) Heteroskedastisitas dianggap ada jika ditemukan pola tertentu, seperti pola yang bergerak naik-turun atau pola yang melebar lalu menyempit.
- 2) Ketidakhadiran heteroskedastisitas ditunjukkan oleh sebaran titik-titik yang acak tanpa pola spesifik, dan tersebar merata di sekitar garis 0 pada sumbu Y.

3. Analisis Linear Berganda

Sebuah model regresi linier ganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel dependen dan variabel independen yang saling mempengaruhi. Variabel-variabel tersebut diregresikan menggunakan metode Ordinary Least Square (OLS).

$$\text{Rumus: } Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Loyalitas Konsumen

A : Intercept

X1 : Kualitas Pelayanan

X2 : Harga

X3 : Kepercayaan

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien X1, X2, X3

e : Besaran Nilai Residu (Standar Error)

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghazali (2017:23), uji t digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam studi ini, uji t digunakan untuk mengevaluasi pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap

loyalitas pelanggan PO Sinar Jaya Group wilayah Banjarnegara. Berikut adalah kriteria yang digunakan dalam uji t:

- 1) Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau t hitung lebih besar dari t tabel, maka variabel X memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y.
- 2) Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau t hitung lebih kecil dari t tabel, maka variabel X tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Uji kualitas pelayanan (H1) menunjukkan bahwa apabila nilai signifikansi uji t lebih besar dari 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak, yang berarti kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, jika nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima, yang mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian hipotesis harga (H2) dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi uji t. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka H0 diterima dan H2 ditolak, yang menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen tidak signifikan. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, H0 ditolak dan H2 diterima, yang berarti pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen signifikan.

Uji kepercayaan (H3) dilakukan dengan memeriksa nilai signifikansi uji t. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka H0 diterima dan H3 ditolak, yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap PO Sinar Jaya Megah Langgeng tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H0 ditolak dan H3 diterima, yang mengindikasikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

b. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi adalah indikator yang menggambarkan sejauh mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen (Ghozali, 2017). Nilai koefisien determinasi R^2 berkisar antara 0 hingga 1 ($0 < R^2 < 1$):

- 1) Nilai R^2 yang mendekati angka 1 menandakan bahwa variabel independen hampir sepenuhnya dapat menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen.
- 2) Nilai R^2 yang mendekati 0 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang sangat terbatas dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah dan Profil Singkat Perusahaan

Mengandalkan pengalaman panjang di bidang transportasi sejak tahun 1969, Bapak Herman Rusly bersama Bapak H. Rasidin Karyana mendirikan Sinar Jaya pada 18 November 1982. Saat itu, kantor perusahaan berlokasi di Jalan Diponegoro 75, Kecamatan Tambun, Kabupaten Bekasi. Pada tahun 1989, pendirian PT Sinar Jaya Megah Langgeng resmi disahkan, dengan alamat di Jalan D.I. Panjaitan No. 12, Jakarta Timur.

Awal operasional Sinar Jaya dimulai dengan menyediakan layanan bus medium pada rute AKDP Bekasi–Jonggol. Setahun kemudian, perusahaan mulai memperluas layanannya ke rute Jawa Tengah. Pada tahun 1994, Sinar Jaya mendirikan kantor cabang pertamanya di jalur Pantura, tepatnya di Desa Klampok, Kecamatan Wanasari, Kabupaten Brebes. Kantor cabang ini dilengkapi dengan fasilitas SPBU, dan hingga kini masih menjadi lokasi pengisian bahan bakar serta transit bagi beberapa armada Sinar Jaya.

Pada masa awal operasinya, Sinar Jaya dikenal berkat penggunaan bus model kapsul yang saat itu sedang populer di kalangan operator bus dan masyarakat. Ciri khas lainnya adalah penggunaan lampu dim berwarna kuning untuk meminta jalan, serta kecepatan tinggi yang menjadi identitas bus mereka. Namun, seiring perkembangan, fokus Sinar Jaya berubah ke arah yang lebih mengutamakan kenyamanan dibandingkan kecepatan. Saat ini, Sinar Jaya dikenal sebagai penyedia layanan transportasi yang menawarkan kenyamanan dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan para pesaingnya. Peneliti melakukan penelitian ini pada agen PO Sinar Jaya di Banjarnegara. Agen resmi bus Sinar Jaya Banjarnegara berdiri pada tahun 2000-an. Agen disini

termasuk besar tentunya ramai dikunjungi oleh masyarakat yang ingin menggunakan jasa transportasi bus Sinar Jaya untuk berpergian. Kehadiran Sinar Jaya di Banjarnegara menjadi bagian dari perluasan layanan transportasi yang lebih mudah diakses oleh masyarakat.

2. Visi Misi PT. Sinar Jaya Megah Langgeng

a. Visi

“Kenyamanan Bertansportasi yang Aman, Terjangkau, dan Terpercaya”

b. Misi

- 1) Memberikann pelayanan yang terbaik kepada pelanggan/customer
- 2) Senantiasa memelihara dan meningkatkan sarana, pra sarana sert profesionalisme karyawan dan crew bus
- 3) Menciptakan dan memelihara kerjasama yang baik dengan perusahaan lain maupun mitra kerja
- 4) Ikut serta menciptakan lingkungan hidup yang sehat, bersih dan rapi dengan menerapkan konsep 5S & Kaizen
- 5) Memberikan kontribusi sosial kepada masyarakat sebagai bentuk kepedulian dan tanggung jawab sosial perusahaan melalui kegiatan CSR yang terpogram dan berkelanjutan
- 6) Mematuhi segala ketentuan, aturan/perundangan yang telah ditetapkan oleh pemerintah
- 7) Menjunjung tinggi hak asasi manusia dan etika bisnis dalam menjalankan perusahaan

3. Fasilitas Bus Sinar Jaya

Penumpang bus Sinar Jaya akan menikmati berbagai fasilitas, antara lain:

- a. Penyejuk udara (AC)
- b. Televisi (TV)
- c. CCTV
- d. Kursi dengan sandaran yang dapat direbahkan (reclining seat)
- e. Beragam konfigurasi kursi:

- 1) 2-1 (Super Eksekutif)***
 - 2) 2-2 (Eksekutif)
 - 3) 2-3 (Ekonomi)
 - 4) 1-1 (Suite Class)
 - 5) 2-1 (Suite Combi Family)
- f. Layanan makan
- g. Wifi
- h. Sandaran kaki (leg rest)**
- i. Pijakan kaki (foot rest)*
- j. Pengisi daya USB (USB charger)
- k. Bantal dan selimut
- l. Meja lipat**
- m. Lampu baca dan lampu tidur**/**
- n. Tirai (korden)*
- o. Sabuk pengaman (safety belt)*

Keterangan:

- *) Hanya tersedia di kelas Eksekutif dan pada rute tertentu.
- **) Hanya tersedia di Suite Class dan Suite Combi untuk rute tertentu.
- ***) Hanya tersedia di Double Decker.

4. Jam Operasional Perusahaan dan Lokasi

- a. Jam operasional dari PO Sinar Jaya Banjarnegara adalah sebagai berikut:
- 1) Senin jam operasional pukul 07.30 – 19.30 WIB
 - 2) Selasa jam operasional pukul 07.30 – 19.30 WIB
 - 3) Rabu jam operasional pukul 07.30 – 19.30 WIB
 - 4) Kamis jam operasional pukul 07.30 – 19.30 WIB
 - 5) Jumat jam operasional pukul 07.30 – 19.30 WIB
 - 6) Sabtu jam operasional pukul 07.30 – 19.30 WIB
 - 7) Minggu jam operasional pukul 07.30 – 19.30 WIB

b. Lokasi

Jl. Letnan Karjono No.51, RW 04, Kec. Parakancanggih, Kab. Banjarnegara, Jawa Tengah 53412, Indonesia.

5. Rute dan Harga Tiket Bus

a. Rute Bus Sinar Jaya

- 1) Grogol – Kapuk – Ciledug – Kalideres – Tanah Tinggi – Balaraja – Serang – Cilegon – Merak
- 2) Lebak Bulus – KP Rambutan – Pasar Minggu – Depok – Cibinong – Bogor
- 3) Karawang – Cikarang – Cibitung – Bekasi – Cilengsi – Pulogebang – Jati Asih
- 4) BSD – Pasar Kemis – Legok – Rawamangun – Kemayoran – Tanjung Priok – Bandung

b. Harga Tiket Bus Sinar Jaya

Untuk harga tiket PO Bus Sinar Jaya ini memiliki beragam harganya, mulai dari Rp 140.000, Rp 160.000, Rp 170.000, hingga Rp 270.000. Harga tiket yang beragam ini sesuai dengan jarak tempuh dari agen bus di Banjarnegara ini menuju tempat tujuan yang konsumen inginkan. Dengan harga terjangkau, disertai dengan fasilitas yang memadai maka penumpang akan merasakan nyaman, aman, dan merasa puas telah menggunakan jasa Sinar Jaya.

B. Karakteristik Responden Penelitian

Penelitian ini melibatkan 150 responden, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada penumpang bus Sinar Jaya di wilayah Kabupaten Banjarnegara. Karakteristik responden bertujuan untuk memberikan gambaran tentang identitas responden yang diperoleh dari informasi pribadi yang tercantum pada bagian identitas responden. Untuk lebih memperjelas, berikut disajikan tabel yang berisi data responden: untuk memperjelas hal tersebut, berikut disajikan tabel yang berisi data responden:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut tabel data diri responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah
1.	Laki-laki	116
2.	Perempuan	34
Total		150

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2024.

Berdasarkan tabel 4.1, jumlah responden laki-laki tercatat sebanyak 116 orang dari total 150 responden, sedangkan sisanya, yakni 34 responden, adalah perempuan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen PO. Sinar Jaya adalah laki-laki, dengan jumlah 116 konsumen.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah
1.	17-25 tahun	12
2.	26-40 tahun	86
3.	> 40 tahun	52
Total		150

Sumber: data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2024.

Berdasarkan tabel 4.2, dapat dilihat bahwa jumlah responden yang berusia antara 17 hingga 25 tahun sebanyak 12 orang, sedangkan responden yang berusia antara 26 hingga 40 tahun berjumlah 86 orang, dan yang berusia di atas 40 tahun sebanyak 52 orang. Dengan demikian, responden dalam penelitian ini sebagian besar berasal dari kelompok usia 26 hingga 40 tahun, yaitu sebanyak 86 orang

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah
1.	Karyawan Swasta	94
2.	Mahasiswa	12
3.	Pedagang	28
4.	Lainnya	16
Jumlah		150

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2024.

Merujuk pada tabel 4.3, dapat diketahui bahwa Karyawan Swasta mendominasi jumlah responden dalam penelitian ini dengan total 94 responden. Selanjutnya, pedagang menempati posisi kedua dengan 28 responden. Sementara itu, jumlah mahasiswa merupakan yang paling sedikit, yakni hanya 12 responden, dan sisanya terdiri dari berbagai pekerjaan lain seperti ibu rumah tangga, buruh, dan profesi lainnya.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan

No	Pekerjaan	Jumlah
1.	<Rp. 1.000.000	16
2.	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.999.000	29
3.	Rp. 2.000.000 – Rp. 2.999.000	32
4.	< Rp. 3.000.000 s/d Rp. 3.999.000	46
5.	Rp. 4.000.000 - 4.999.000	27
Jumlah		150

Sumber: data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2024.

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak berasal dari kelompok pendapatan < Rp. 3.000.000 hingga Rp. 3.999.000, yaitu sebanyak 46 orang. Kelompok dengan

pendapatan Rp. 2.000.000 – Rp. 2.999.000 menempati urutan kedua dengan 32 responden, diikuti oleh kelompok pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 1.999.000 sebanyak 29 responden. Sementara itu, kelompok dengan pendapatan Rp. 4.000.000 – Rp. 4.999.000 berjumlah 27 responden, dan kelompok dengan pendapatan di bawah Rp. 1.000.000 merupakan yang paling sedikit, yaitu hanya 16 responden..

C. Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Pengujian alat ukur ini dilakukan untuk menilai sejauh mana kuesioner memenuhi kriteria validitas. Kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan-pertanyaannya secara tepat menggambarkan hal yang ingin diukur. Tingkat validitas dapat ditentukan dengan merujuk pada tabel Pearson, di mana kuesioner dinyatakan valid jika nilai R tabel melebihi 0,1603 (Ma'sumah, 2019: 3).

Dalam penggunaan SPSS, nilai rtabel dan rhitung diperoleh dengan mengacu pada tabel statistika. Rumus yang digunakan peneliti yaitu $df = N - 2$, sehingga $df = 150 - 2$, menghasilkan $df = 148$. Berdasarkan tabel statistika untuk df 148, nilai rtabel adalah 0,1603. Berikut ini merupakan hasil uji validitas untuk masing-masing item pertanyaan yang mencakup variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan, dan Loyalitas Konsumen:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas

No Item	R Hitung	R Tabel	Status
<i>Variabel Kualitas Pelayanan</i>			
X1.1	0,673	0,1603	VALID
X1.2	0,708	0,1603	VALID
X1.3	0,614	0,1603	VALID

X1.4	0,672	0,1603	VALID
X1.5	0,758	0,1603	VALID
X1.6	0,711	0,1603	VALID
X1.7	0,711	0,1603	VALID
X1.8	0,586	0,1603	VALID
X1.9	0,700	0,1603	VALID
X1.10	0,779	0,1603	VALID
<i>Variabel Harga</i>			
X2.1	0,763	0,1603	VALID
X2.2	0,809	0,1603	VALID
X2.3	0,687	0,1603	VALID
X2.4	0,766	0,1603	VALID
X2.5	0,875	0,1603	VALID
X2.6	0,619	0,1603	VALID
X2.7	0,601	0,1603	VALID
X2.8	0,573	0,1603	VALID
<i>Variabel Kepercayaan</i>			
X3.1	0,511	0,1603	VALID
X3.2	0,485	0,1603	VALID
X3.3	0,458	0,1603	VALID
X3.4	0,456	0,1603	VALID
X3.5	0,507	0,1603	VALID

X3.6	0,537	0,1603	VALID
Variabel Loyalitas konsumen			
Y.1	0,694	0,1603	VALID
Y.2	0,688	0,1603	VALID
Y.3	0,651	0,1603	VALID
Y.4	0,673	0,1603	VALID
Y.5	0,655	0,1603	VALID
Y.6	0,606	0,1603	VALID

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel 4.5, terlihat 10 pertanyaan dari variabel Kualitas Pelayanan, 8 pertanyaan dari variabel Harga, 6 pertanyaan dari variabel Kepercayaan, serta 6 pertanyaan dari variabel Loyalitas Konsumen memiliki nilai rhitung > nilai rtabel (0,1603). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner tersebut valid dan dapat digunakan pada tahap analisis berikutnya.

b. Uji Reabilitas

Uji ini bertujuan untuk evaluasi konsisten instrumen perhitumngan menggunakan kuesioner. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menilai apakah alat ukur memberikan hasil yang stabil dan konsisten pada berbagai pengukuran (Ma'sumah, 2019: 3). Reliabilitas instrumen penelitian dianggap memadai jika nilai rhitung lebih dari 0,6 pada tingkat signifikansi 0,05. Dibawah ini adalah hasil reliabilitas untuk variabel yang dianalisis:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (α)	Nilai Alpha	Keterangan
<i>Kualitas Pelayanan</i> (X1)	0,795	0,6	Reliabel
<i>Harga</i> (X2)	0,797	0,6	Reliabel
<i>Kepercayaan</i> (X3)	0,675	0,6	Reliabel
Loyalitas konsumen (Y)	0,763	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Dari tabel 4.6 diatas, dijelaskan untuk nilai cronbach's alpha dalam variabel *Kualitas Pelayanan* (X1) adalah $0,795 > 0,6$; nilai variabel *Harga* (X2) adalah $0,797 > 0,6$; nilai variabel *Kepercayaan* (X3) adalah $0,675 > 0,6$; nilai variabel Loyalitas konsumen (Y) adalah $0,763 > 0,6$. Sehingga dapat disimpulkan seluruh instrumen penelitian dinilai reliabel dan mencerminkan kondisi sebenarnya, sehingga mampu memberi data yang konsisten.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan menentukan apakah distribusi nilai residu mengikuti pola normal atau tidak. Sebuah model regresi yang baik harus punya distribusi residu yang normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas residu dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Keputusan diambil berdasarkan nilai Asym.sig (2-tailed). Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residu terdistribusi normal

(Ma'sumah, 2019: 20). Dibawah ini adalah hasil dari uji normalitas dalam penelitian ini:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		150
Normal Parametersa	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.67902086
Most Extreme Differences	<i>Absolute</i>	.076
	<i>Positive</i>	.054
	<i>Negative</i>	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.932
Asymp. Sig. (2-tailed)		.350
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: hasil olah data SPSS 25

Merujuk pada hasil Uji Normalitas yang tercantum dalam tabel 4.7, nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) tercatat sebesar 0,350. Nilai ini lebih tinggi dari tingkat signifikansi standar sebesar 0,05 (sig. > 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan data dianggap terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk memeriksa apakah terdapat keterkaitan yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi linear berganda (Ma'sumah, 2019:21). Model regresi yang ideal adalah model yang menunjukkan tidak adanya hubungan antar variabel independen. Menurut kriteria pengujian hipotesis (Ghozali, 2017:108):

1. Jika nilai VIF < 10 , maka tidak terdapat multikolinearitas.
2. Jika nilai VIF > 10 , maka terdapat multikolinearitas.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>			
<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>1</i>	<i>(Constant)</i>		
	<i>Kualitas Pelayanan</i>	.814	.323
	<i>Harga</i>	.812	-.109
	<i>Kepercayaan</i>	.998	.167
<i>a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen</i>			

Sumber: hasil olah data SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas yang terdapat pada tabel 4.8, regresi tidak mengindikasikan adanya multikolinearitas jika nilai tolerance $>$ dari 0,10 dan nilai VIF $<$ dari 10,00. Penjelasan lebih lanjut hasil uji sebagai berikut:

- 1.) Nilai tolerance untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah 0,814 (lebih besar dari 0,10) dan nilai VIF adalah 0,323 (kurang dari 10,00). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas pada regresi variabel *Kualitas Pelayanan*.

- 2.) Nilai tolerance pada variabel *Harga* adalah $0,812 > 0,10$ dan nilai VIF $0,109 < 10,00$. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa regresi variabel *Harga* tidak mengalami multikolinearitas.
- 3.) Nilai tolerance pada variabel *Kepercayaan* adalah $0,998 > 0,10$ dan nilai VIF $0,167 < 10,00$. Jadi, disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam regresi variabel *Kepercayaan*.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dalam mengevaluasi ada tidaknya variasi dalam varians residu di seluruh pengamatan dalam model regresi linear (Ma'sumah, 2019: 21). Model regresi yang ideal yaitu tidak menunjukkan heteroskedastisitas, mengingat data diambil dari berbagai skala ukuran (kecil, sedang, dan besar). Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan kriteria yang diuraikan oleh Ghazali (2017: 139):

- 1.) Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka model regresi tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.
- 2.) Jika nilai probabilitas signifikansi $\leq 0,05$, maka model regresi menunjukkan adanya heteroskedastisitas..

Tabel 4. 9 Hasil Uji Heterokedastisitas

<i>Coefficients^a</i>			
<i>Model</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>
<i>1</i>	<i>(Constant)</i>	2.114	.036
	<i>Kualitas Pelayanan</i>	-.448	.655
	<i>Harga</i>	-.618	.537
	<i>Kepercayaan</i>	-.949	.344
<i>a. Dependent Variable: RES2</i>			

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang ditampilkan pada tabel 4.9, regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas jika nilai probabilitasnya lebih besar daripada nilai alpha, yaitu 0,05. Berdasarkan tabel *Coefficients* di atas, berikut kesimpulannya:

- 1.) Nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel *Kualitas Pelayanan* terhadap Loyalitas konsumen adalah $0,655 > 0,05$. Jadi, model regresi ini tidak mengalami heteroskedastisitas.
- 2.) Nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel *Harga* terhadap Loyalitas konsumen adalah $0,537 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.
- 3.) Nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel *Kepercayaan* terhadap Loyalitas konsumen adalah $0,344 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini, tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas.

3. Analisis Linear Berganda

Dalam studi ini, peneliti memilih untuk menerapkan analisis regresi linear berganda untuk menguji hipotesis. Dilakukannya uji analisis linear berganda untuk mengevaluasi apakah Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), dan Kepercayaan (X_3) berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y), dengan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan dalam penelitian ini:

Y = Loyalitas konsumen

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi dari *Kualitas Pelayanan* (Variabel Independen)

b_2 = Koefisien Regresi dari *Harga* (Variabel Independen)

b_3 = Koefisien Regresi dari *Kepercayaan* (Variabel Independen)

X_1 = *Kualitas Pelayanan*

$X_2 = \text{Harga}$

$X_3 = \text{Kepercayaan}$

$e = \text{Standar Error}$

Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>								
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>	22.272	3.869		5.757	.000		
	<i>Self – Potential</i>	.016	.091	.020	2.172	.864	.499	2.005
	<i>Harga</i>	.020	.092	.025	.218	.828	.498	2.007
	<i>Social Environment</i>	.174	.115	.124	3.503	.135	.998	1.002
<i>a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen</i>								

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel 4.10, dapat ditarik persamaan regresi linear berganda antar variabel *Kualitas Pelayanan* (X_1), *Harga* (X_2), dan *Kepercayaan* (X_3) terhadap *Loyalitas konsumen* (Y) adalah sebagai berikut:

$$Y = 22,272 + 0,016 X_1 + 0,020 X_2 + 0,174 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linier tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1.) Nilai yang diperoleh dari bilangan konstanta bernilai 22,272 . hal ini bermakna, apabila variabel *Kualitas Pelayanan* (X_1), *Harga* (X_2),

dan *Kepercayaan* (X_3) sama dengan 0 maka keputusan menggunakan akan sebesar 22,272.

- 2.) $\beta_1 = 0,016$ artinya nilai koefisien dari variabel *Kualitas Pelayanan* (X_1) bernilai positif terhadap loyalitas konsumen (Y). Artinya, setiap peningkatan 1 satuan pada *Kualitas Pelayanan* akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,016 satuan.
- 3.) $\beta_2 = 0,020$ artinya nilai koefisien dari variabel *Harga* (X_2) bernilai positif terhadap loyalitas konsumen (Y). Artinya, setiap peningkatan 1 satuan pada *Harga* akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,020 satuan.
- 4.) $\beta_3 = 0,174$ artinya nilai koefisien dari variabel *Kepercayaan* (X_3) bernilai positif terhadap loyalitas konsumen (Y). Artinya, setiap peningkatan 1 satuan pada *Kepercayaan* akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,174 satuan..

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t ini dilakukan dalam mengevaluasi sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu (Ma'sumah, 2019: 49). Ghozali (2017: 148) menjelaskan bahwa hipotesis diterima jika nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi (sig) $\leq 0,05$. Adapun keputusan pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- 1.) Jika nilai signifikansi (sig) < 0,05 atau nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ dapat simpulkan adanya pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- 2.) Jika nilai signifikansi (sig) $\geq 0,05$ atau nilai $t_{hitung} \leq \text{nilai } t_{tabel}$ dapat simpulkan tidak ada pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= (\alpha/2 ; n-k-1) \\
 &= (0,05/2 ; 150-3-1) \\
 &= (0,025 ; 146)
 \end{aligned}$$

$$t_{\text{tabel}} = 1,976$$

keterangan:

α = nilai probabilitas (0,05)

n= jumlah sampel

k= jumlah variabel independen (bebas)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, pengaruh variabel independen yaitu *Kualitas Pelayanan* (X_1), *Harga* (X_2) dan *Kepercayaan* (X_3) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen (Y) dengan uji t sebagai berikut:

- 1.) Hasil t_{hitung} *Kualitas Pelayanan* (X_1) adalah 2,172 sedangkan t_{tabel} nya sebesar 1,976 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel *Kualitas Pelayanan* (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar $2,172 > 1,976$ (t_{tabel}), dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, **H1 diterima**, yang berarti *Kualitas Pelayanan* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).
- 2.) Hasil t_{hitung} *Harga* (X_2) adalah 0,218 sedangkan t_{tabel} nya sebesar 1,976 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel *Harga* (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar $0,218 < 1,976$ (t_{tabel}), dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, **H2 ditolak**, yang berarti *Harga* (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).
- 3.) Hasil t_{hitung} *Kepercayaan* (X_3) adalah 2,503 sedangkan t_{tabel} nya sebesar 1,976 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel *Kepercayaan* (X_3) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar $3,503 > 1,976$ (t_{tabel}), dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, **H3 diterima**, yang berarti *Kepercayaan* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

b. Uji Koefisien Determinasi (Uji R)

Untuk menilai model dalam penjelasan variasi pada variabel dependen, dilakukan Uji R. Koefisien determinasi, yang nilainya berada antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$), digunakan dalam analisis ini. Jika nilai R^2 rendah, itu menunjukkan bahwa Kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen minim. Sebaliknya, nilai yang terdekat angka 1 menunjukkan bahwa variabel independen memberikan sebagian besar informasi yang diperlukan untuk menentukan variabel dependen (Ghozali, 2017:95).

Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.392a	.153	.136	1.69618
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Harga				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan hasil tabel 4.11, nilai Adjusted R² adalah 0,136. Mengacu pada teori yang telah dijelaskan sebelumnya, jika R² mendekati angka 0 (nol), hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Kepercayaan (X3) memberikan kontribusi sebesar 13,6% terhadap loyalitas konsumen (Y), sedangkan sisanya sebesar 86,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian. Variabel lain tersebut kemungkinan dapat memengaruhi loyalitas konsumen.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh atau tidak dari variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Sinar Jaya Megah Langgeng di wilayah Banjarnegara. Setelah melakukan pengolahan data dengan melalui uji analisis data, maka peneliti mendapatkan hasil penelitiannya sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Loyalitas Konsumen PO Sinar Jaya Group Wilayah Banjarnegara

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu bentuk kinerja yang diberikan oleh individu kepada orang lain. Kinerja ini umumnya berupa tindakan yang bersifat tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan barang tertentu. Beberapa aspek yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan meliputi keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik.

Berdasarkan hasil analisis uji t (parsial), variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,172, yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,976. Dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H1) diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Penelitian ini mengacu teori yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan satu faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai keistimewaan atau nilai tambah yang diberikan, yakni menyediakan layanan yang melampaui ekspektasi pelanggan. Apabila perusahaan gagal memenuhi harapan pelanggan, maka pelayanan yang diberikan dianggap tidak memenuhi standar kualitas yang memadai.

Dalam Islam mengajarkan bahwa ketika memberi, baik produk maupun layanan, seharusnya tidak menyajikan sesuatu yang buruk atau berkualitas rendah, melainkan yang terbaik untuk orang lain..

Berdasarkan hasil kuesioner, dapat disimpulkan bahwa PO Sinar Jaya Group khususnya di wilayah Banjarnegara telah memberikan layanan yang berkualitas dan profesional, yang tercermin dari banyaknya responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju dengan pernyataan tersebut. Dalam pandangan Islam, kualitas pelayanan dapat dinilai berdasarkan beberapa aspek, salah satunya adalah Keandalan (Reliability), yang mengacu pada kemampuan untuk memenuhi janji dengan konsistensi dan ketepatan. Layanan dapat dianggap andal apabila janji yang telah disepakati dapat dipenuhi dengan tepat. Aspek ini pada akhirnya membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Allah Swt juga memerintahkan umat-Nya untuk selalu menepati janjinya, sebagaimana tercantum dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91.

Pernyataan dalam kuesioner mengenai indikator reliabilitas (keandalan) mencakup dua hal penting: pertama, karyawan PO Sinar Jaya Group khususnya di wilayah Banjarnegara telah menjelaskan dengan jelas jenis layanan kelas bus yang tersedia; kedua, bus yang dijanjikan tiba tepat waktu sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan.

Berdasarkan hasil kuesioner, dapat disimpulkan bahwa PO Sinar Jaya Group khususnya di wilayah Banjarnegara telah memberikan layanan yang berkualitas dan profesional, yang tercermin dari banyak responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju dengan pernyataan yang dibuat peneliti.

Yang kedua yaitu Daya Tanggap (Responsiveness), berkaitan dengan kesiapan dan keinginan karyawan untuk memberi layanan yang cepat dan akurat untuk konsumen. Kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan mencerminkan profesionalisme. Artinya, seorang karyawan yang profesional akan mampu memberikan layanan dengan efisiensi.

Selain itu, Allah SWT juga mengingatkan pentingnya profesionalisme dalam bekerja, sebagaimana tercantum dalam Surah Al-Insyirah ayat 7.

Berdasarkan pertanyaan kuesioner mengenai indikator responsiveness (daya tanggap) hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa karyawan PO Sinar Jaya Group khususnya di wilayah Banjarnegara memberikan respons yang cepat dan komunikatif baik dalam pelayanan transaksi maupun dalam membantu konsumen yang menghadapi masalah.

Dari hasil kuesioner tersebut, dapat disimpulkan bahwa PO Sinar Jaya Group khususnya di wilayah Banjarnegara, telah memberikan pelayanan yang sangat memuaskan dalam hal responsivitas. Hal ini tercermin dari banyak responden yang menjawab penilaian kuesioner sangat setuju dan setuju terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Yang ketiga yaitu Jaminan (Assurance), berkaitan dengan pengetahuan, sikap sopan, kepercayaan diri, serta penghargaan yang diberikan oleh pemberi layanan kepada konsumen. Ketika karyawan menunjukkan sikap hormat, sopan, dan lembut, hal ini akan memperkuat persepsi positif dan menambah nilai bagi konsumen untuk perusahaan. Jaminan inilah memperkuat rasa percaya, keamanan, dan kebebasan dari risiko atau potensi bahaya, sehingga konsumen merasa puas dan berkembang menjadi loyal terhadap perusahaan. Dalam hal ini, Al-Qur'an surat Al-Syu'ara ayat 181-182 juga memberikan petunjuk yang relevan.

Berdasarkan hasil kuesioner yang berkaitan dengan indikator assurance (jaminan), ditemukan bahwa karyawan PO Sinar Jaya Group khususnya di wilayah Banjarnegara, memiliki kemampuan yang baik dalam memberikan kenyamanan kepada konsumen melalui pelayanan yang teratur, sikap yang ramah, dan memberikan informasi yang jelas.

Dari hasil kuesioner tersebut, dapat disimpulkan bahwa PO Sinar Jaya Group khususnya di wilayah Banjarnegara, telah

memberikan pelayanan yang memadai dalam aspek assurance (jaminan), yang tercermin dari banyak responden yang memberi penilaian sangat setuju dan setuju.

Yang keempat yaitu Empati (Emphaty), berkaitan dengan niat karyawan untuk menunjukkan kepedulian dan memberikan perhatian secara individual kepada konsumen. Niat ini terlihat dalam interaksi, komunikasi, serta pemahaman terhadap tuntutan dan komplain konsumen. Sikap empati karyawan dapat dilihat melalui pemberian informasi yang jelas, penanganan masalah, pelayanannya dengan penuh kerelaan, dan membantu konsumen yang mengalami kesulitan. Kesiediaan untuk memberi perhatian dan bantuan ini akan memperkuat pandangan baik konsumen terhadap pelayanan perusahaan, yang berujung pada peningkatan kepuasan, ketertarikan, dan loyalitas mereka. Allah SWT berfirman dalam surah An-Nahl ayat 90.

Pelayanan yang diberikan oleh karyawan PO Sinar Jaya Group khususnya di wilayah Banjarnegara, dapat dikatakan sangat memuaskan, terutama dalam memberikan perhatian terhadap kebutuhan konsumennya.

Berdasarkan hasil kuesioner, dapat disimpulkan bahwa karyawan PO Sinar Jaya Group khususnya di wilayah Banjarnegara, telah memberikan pelayanan yang baik, terutama dalam hal empati, mengingat banyaknya responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju.

Yang kelima yaitu Tangibles (bukti fisik), Merujuk pada fasilitas material seperti bangunan, kenyamanan ruang, dan infrastruktur lainnya, termasuk keteraturan, kebersihan, dan area parkir. Dalam pandangan Islam, pelayanan yang berkaitan dengan aspek fisik tidak seharusnya menonjolkan kemewahan atau kesombongan. Meskipun kenyamanan konsumen sangat diperhatikan, kemewahan bukanlah hal utama. Di PO Sinar Jaya yang terletak di Banjarnegara, misalnya, fasilitasnya terletak di area terminal yang strategis, nyaman, dan

memiliki tempat parkir luas. Fasilitas tersebut tidak terkesan mewah, karena harga yang ditawarkan sebanding dengan fasilitas yang ada.

Sesuai dengan prinsip dalam Al-Qur'an surat At-Takatsur ayat 1-5. Fasilitas yang disediakan PO Sinar Jaya Group khususnya di wilayah Banjarnegara, seperti armada, ruang tunggu, dan fasilitas lainnya, dapat dikatakan cukup baik dan nyaman.

Berdasarkan hasil kuesioner yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa PO Sinar Jaya Group khususnya di wilayah Banjarnegara, memberikan pelayanan yang memadai dalam aspek Tangibles (bukti fisik). Hal ini terbukti dari mayoritas responden yang memberikan penilaian positif, dengan sebagian besar menyatakan sangat setuju atau setuju terhadap kualitas fasilitas yang disediakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Windi Andriani, dkk (2022) Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Online GO-JEK Pada Masa Pandemi COVID 19 (Studi Kasus Pada Pengguna GO-JEK di Kabupaten Karawang) yang mengindikasikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Hal ini berarti, semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen, maka semakin kuat pula loyalitas konsumen tersebut PO Sinar Jaya Group di wilayah Banjarnegara (Yanti, et.al, 2022).

2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen PO Sinar Jaya Group Wilayah Banjarnegara

Menurut Kotler dan Keller (2016), harga merupakan jumlah nilai yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat yang diperoleh dari memiliki produk tersebut. Dalam Islam, terdapat sebuah hadis yang diriwayatkan oleh Abu Daud yang menunjukkan bahwa Rasulullah SAW tidak campur tangan langsung dalam penentuan harga, melainkan membiarkan harga ditentukan oleh mekanisme pasar dan takdir Allah. Hal ini menekankan pentingnya keseimbangan antara

penawaran dan permintaan, serta bagaimana harga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang ada di pasar (Puspita dkk, 2022).

Keputusan konsumen menggunakan layanan PO Sinar Jaya diukur dengan lima indikator penelitian yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga atau harga sesuai kemampuan. Harga memiliki pembentukan pengaruh tidak signifikan dalam pembentukan suatu persepsi umum yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap PO Sinar Jaya Group di wilayah Banjarnegara.

Harga mempengaruhi loyalitas konsumen, dan penetapannya harus disesuaikan dengan kualitas produk atau jasa. Harga yang terlalu mahal dengan kualitas yang tidak sesuai dapat membuat konsumen kecewa. Selain itu, pemilik usaha perlu mempertimbangkan harga produk serupa dari pesaing agar tidak terlalu tinggi atau rendah. Dalam konteks Islam, kenaikan harga dipengaruhi oleh perubahan dalam penawaran atau permintaan, dan jika transaksi sudah sesuai dengan ketentuan, kenaikan harga dianggap sebagai takdir Allah. Penawaran dan transaksi harus dilakukan secara sukarela tanpa ada paksaan.

Butir pertanyaan dalam kuesioner terkait indikator-indikator variabel harga menurut Kotler dan Armstrong mencakup yang pertama yaitu Keterjangkauan harga, dimana harga yang ditawarkan oleh perusahaan harus berada dalam jangkauan kemampuan konsumen atau pasar sasaran. Beragam metode penentuan harga diperbolehkan dalam Islam dengan beberapa aturan, diantaranya adalah harga yang ditentukan oleh pedagang tidak boleh merugikan konsumen dan harus berada dalam batas kewajaran atau keuntungan yang wajar.

Harga yang diberikan oleh PO Sinar Jaya Group khususnya di wilayah Banjarnegara tergolong terjangkau, dengan tetap mempertahankan kualitas layanan dan fasilitas yang memadai, sehingga memberikan nilai lebih bagi konsumen. Keterjangkauan harga ini menjadikan PO Sinar Jaya Group khususnya di wilayah

Banjarnegara pilihan yang kompetitif di pasar. Hal tersebut berdasarkan pada hasil kuesioner dari tanggapan positif yang diberikan oleh konsumen, yakni setuju dan sangat setuju.

Yang kedua yaitu Kesesuaian Harga dengan Kualitas, maksudnya harga yang ditawarkan oleh perusahaan harus mencerminkan kualitas produk atau jasa yang disediakan. Secara umum, semakin baik kualitas produk atau layanan, semakin tinggi pula harga yang ditawarkan. Dalam pandangan Islam, produk konsumen seharusnya memiliki manfaat yang nyata, memberikan perbaikan baik secara materi, moral, maupun spiritual bagi konsumen. Kualitas mengacu pada sejauh mana produk atau layanan memenuhi kebutuhan spesifik konsumen.

PO Sinar Jaya Group khususnya di wilayah Banjarnegara berhasil menciptakan kesesuaian antara harga dan kualitas, di mana harga yang terjangkau sebanding dengan fasilitas dan layanan yang diberikan kepada konsumen, sehingga memberikan nilai lebih dan kepuasan bagi pelanggan. Hal tersebut berdasarkan pada hasil kuesioner dari tanggapan positif dari konsumen, yaitu setuju dan sangat setuju.

Yang ketiga yaitu Kesesuaian Harga dengan Manfaat, Mengacu pada harga yang ditentukan perusahaan berdasarkan manfaat yang dirasakan konsumen. Konsumen biasanya akan membeli barang atau jasa jika manfaat yang diperoleh sebanding atau lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. Apabila manfaatnya tidak sebanding dengan harga, konsumen mungkin akan merasa produk atau layanan tersebut terlalu mahal dan enggan untuk membeli lagi di masa depan.

PO Sinar Jaya Group selalu berusaha menjamin bahwa harga yang ditetapkan sebanding dengan manfaat yang diterima konsumen. Dengan memberikan pelayanan yang aman, nyaman, dan berkualitas, perusahaan ini berkomitmen untuk memberikan nilai terbaik sesuai dengan harga yang dibayarkan. PO Sinar Jaya Group mengutamakan

transparansi dalam menetapkan harga, memastikan konsumen mendapatkan pengalaman perjalanan yang memuaskan dan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Melalui pelayanan yang prima dan fasilitas yang memadai, PO Sinar Jaya Group memastikan bahwa setiap konsumen merasa puas dengan apa yang mereka peroleh, menjadikan harga yang dibayar sebagai investasi yang sepadan dengan kenyamanan dan keamanan perjalanan. Hal ini terbukti dari mayoritas responden yang memberikan penilaian positif, dengan sebagian besar menyatakan sangat setuju atau setuju terhadap kesetaraan harga dengan manfaat yang diberikan oleh PO Sinar Jaya Group khususnya di wilayah Banjarnegara.

Yang kelima yaitu Daya Saing, Perusahaan menetapkan harga yang kompetitif, mampu bersaing dengan harga pesaing di pasar sasaran. Dalam Islam, penetapan harga diperbolehkan selama tidak memaksa dan tetap wajar, dengan keuntungan yang sesuai. Harga yang ditetapkan harus disepakati dan diterima oleh kedua belah pihak, baik pembeli maupun penjual.

Daya saing PO Sinar Jaya Group khususnya di wilayah Banjarnegara terletak pada kombinasi harga yang terjangkau dan fasilitas yang memadai, menjadikannya pilihan utama bagi konsumen. Hal ini didukung oleh tanggapan positif dari pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang diberikan.

Bersumber pada pada tabel uji t (parsial) menunjukkan suatu hasil: Variabel Harga (X_2) memiliki t hitung sebesar 0,218 sedangkan t_{tabel} nya sebesar 1,976 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel *Harga* (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar $0,218 < 1,976$ (t_{tabel}), dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian **H_2 Ditolak** yang berarti *Harga* (X_2) tidak berpengaruh secara parsial loyalitas konsumen (Y).

Penelitian ini sejalan dengan karya Vinna Nisa'i Susanti Ningrum, Muhammad Agus Salim, dan Khalikussabir (2023) yang

berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Pelanggan Kereta Api di Stasiun Malang Kota), di mana hasil analisis menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ferry Firman Fernanda, Tuti Hastuti, dan Bambang Budiantono (2021) yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT. Satria Antaran Prima Tbk di Malang), yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen PO Sinar Jaya Group Wilayah Banjarnegara

Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen merujuk pada kesiapan perusahaan untuk mempercayai mitra bisnisnya. Kepercayaan ini dipengaruhi oleh berbagai aspek, baik yang bersifat interpersonal maupun antarorganisasi, seperti kemampuan, integritas, kejujuran, dan nilai-nilai positif perusahaan.

Dalam Islam, Seorang pengusaha harus memiliki sifat terpercaya Seperti yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW dalam menjalankan misinya. Rasulullah selalu memastikan untuk menunaikan hak-hak yang berkaitan dengan perdagangan, baik itu dari hasil penjualan maupun barang yang masih ada. Abu Sa'id Al-Khudri ra berkata, "Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan bersama dengan para nabi, shiddiqin, dan syuhada" (HR. At-Tirmidzi).

Berdasarkan penelitian ini kepercayaan konsumen memiliki peran penting terhadap pembentukan rasa aman dan percaya yang nantinya akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap layanan PO Sinar Jaya Group di wilayah Banjarnegara.

Butir pertanyaan dalam kuesioner terkait indikator-indikator variabel harga menurut Kotler dan Armstrong yang pertama yaitu Kemampuan (*Ability*), PO Sinar Jaya Group memiliki kemampuan

(ability) uang unggul dalam menyediakan pelayanan transportasi yang handal dan nyaman. Dengan armada modern, pengemudi profesional, dan perhatian terhadap detail dalam setiap perjalanan.

PO Sinar Jaya Group berkomitmen memberikan pengalaman perjalanan yang aman, tepat waktu, dan menyenangkan bagi seluruh konsumennya. Kemampuan dalam menjaga kualitas layanan, memastikan kepuasan pelanggan, serta memenuhi berbagai kebutuhan transportasi jarak jauh menjadikan PO Sinar Jaya Group sebagai pilihan utama bagi masyarakat yang mengutamakan kenyamanan dan keselamatan dalam perjalanan. Hal tersebut berdasarkan pada mayoritas responden yang memberikan penilaian positif, dengan sebagian besar menyatakan sangat setuju atau setuju terhadap kemampuan (ability) yang dimiliki oleh PO Sinar Jaya Group khusus di wilayah banjarnegara dalam memberikan pelayanan.

Yang kedua yaitu Kebaikan (*Benevolence*), PO Sinar Jaya Group selalu mengutamakan kebaikan (benevolence) dalam setiap aspek pelayanan kepada konsumen. Perusahaan ini berkomitmen untuk memberikan pengalaman perjalanan yang tidak hanya aman dan nyaman, tetapi juga memperhatikan kebutuhan serta kenyamanan setiap konsumennya. Dengan sikap ramah, empati, dan profesionalisme, PO Sinar Jaya Group berusaha memberikan pelayanan dengan sepenuh hati, agar setiap konsumen merasa dihargai dan diperhatikan.

PO Sinar Jaya Group meyakini bahwa pelayanan yang baik merupakan bentuk kepedulian nyata terhadap kesejahteraan dan kepuasan konsumen, yang menjadi dasar dari hubungan jangka panjang serta kepercayaan yang terus dijaga. Hal ini terbukti dari mayoritas responden yang memberikan penilaian positif, dengan sebagian besar menyatakan sangat setuju atau setuju terhadap kebaikan (benevolence) yang diberikan oleh PO Sinar Jaya Group, khususnya di wilayah Banjarnegara.

Yang ketiga yaitu Integritas (*Competence*), PO Sinar Jaya Group mengedepankan integritas (kompetensi) dalam setiap aspek pelayanannya. Berdasarkan prinsip kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab, perusahaan ini memastikan setiap interaksi dengan konsumen dilakukan dengan penuh komitmen untuk menyajikan layanan yang memenuhi ekspektasi dan standar yang telah ditetapkan. PO Sinar Jaya Group berusaha untuk menjaga konsistensi kualitas layanan, memenuhi setiap janji yang diberikan, serta bertindak dengan adil dan profesional dalam setiap situasi. Integritas ini menjadi dasar yang kuat untuk membangun kepercayaan jangka panjang dengan konsumen, sehingga mereka merasa aman dan dihargai dalam setiap perjalanan. Hal ini terbukti dari mayoritas responden yang memberikan penilaian positif, dengan sebagian besar menyatakan sangat setuju atau setuju terhadap integritas (kompetensi) yang dimiliki PO Sinar Jaya Group, khususnya di wilayah Banjarnegara.

Bersumber pada pada tabel uji t (parsial) menunjukkan suatu hasil: Variabel Kepercayaan memiliki t hitung sebesar 1,503 sedangkan t_{tabel} nya sebesar 1,976 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel *Kepercayaan* (X_3) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar $1,503 < 1,976$ (t_{tabel}), dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian **H_3 diterima** yang berarti *Kepercayaan* (X_3) berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

Penelitian ini mendukung atau sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dian Nastiti Ratnasari dan Meyti Hanna Ester Kalangi (2022) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kereta Api Sancaka Premium di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya, di mana analisisnya mengungkapkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen PO Sinar Jaya Group Wilayah Banjarnegara”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas konsumen di PO Sinar Jaya Group Banjarnegara. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $< t$ tabel ($2,172 > 1,976$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Maka hipotesis diterima. Signifikannya variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas konsumen juga dikarenakan pelayanan yang diberikan oleh crew PO Sinar Jaya baik.
2. Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap loyalitas konsumen di PO Sinar Jaya Group Wilayah Banjarnegara. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $< t$ tabel ($0,218 < 1,976$), maka hipotesis ditolak. Jika harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, artinya konsumen tetap setia pada PO Sinar Jaya karena adanya ikatan emosional yang kuat dengan merek tersebut. Mereka merasa puas dengan pelayanan yang konsisten, kualitas armada, dan kenyamanan perjalanan, yang membuat mereka terus memilih Sinar Jaya meskipun harga lebih tinggi. Fenomena ini mencerminkan adanya loyalitas merek, di mana Sinar Jaya menjadi pilihan utama dan favorit bagi konsumen, khususnya di wilayah Banjarnegara.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kepercayaan terhadap loyalitas konsumen di PO Sinar Jaya Group Wilayah Banjarnegara. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($3,503 > 1,976$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Maka hipotesis diterima. Kepercayaan memberikan pengaruh signifikan karena konsumen merasa nyaman dan

percaya bahwa PO Sinar Jaya akan menyediakan layanan yang berkualitas, tepat waktu, dan aman, yang menjadikan mereka lebih puas dan lebih cenderung untuk menggunakan layanan tersebut lagi.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dijabarkan sebelumnya, peneliti ingin memberikan beberapa saran kepada pihak yang berkepentingan dengan tujuan agar penelitian ini dapat memberikan keuntungan dan menjadi dasar untuk perbaikan. Berikut adalah beberapa saran yang diajukan:

1. Pihak Agen PO Sinar Jaya Group Wilayah Banjarnegara diharapkan dapat meningkatkan mutu layanan, seperti meningkatkan kenyamanan dan profesionalisme layanan serta rutin memberikan pelatihan kepada karyawan. Harga perlu selalu disesuaikan tanpa mengurangi kualitas, dan program loyalitas perlu ditawarkan kepada pelanggan setia. Selain itu, penting untuk memperkuat kepercayaan konsumen dengan memberikan informasi yang transparan, menjaga kualitas layanan, dan cepat merespons keluhan pelanggan. Untuk mendukung efektivitas dan efisiensi, agen sebaiknya segera mengoptimalkan penjualan secara online, baik untuk pemesanan tiket maupun pelacakan armada.
2. Pihak konsumen diharapkan memberikan masukan kepada agen yang dapat memberikan manfaat tambahan serta mendorong agen untuk terus memperbaiki layanan mereka. Konsumen juga diharapkan untuk berbagi pengalaman positif melalui media sosial atau langsung kepada orang lain, yang dapat memengaruhi keputusan calon konsumen.
3. Peneliti berikutnya diharapkan dapat mengeksplorasi dan mengembangkan variabel lain yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen, seperti kualitas produk (misalnya kondisi kendaraan), lokasi, serta faktor sosial dan emosional dalam hubungan konsumen dengan agen. Peneliti berikutnya juga bisa memanfaatkan metode penelitian lainnya untuk memperoleh hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- A.D. Kristianto & Wahyudi. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga pada Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis. Vol. 2, No. 2.
- Adhitya, Akbar. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online*. Jurnal Ekonomi, Vol. XXIV, No. 2.
- Anis, Pusposari. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Busana Melalui Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Iain Surakarta*. Surakarta: IAIN Surakarta.
- Aprileny, I., Afzalur, R., & Jayanti AP. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4*. Dalam jurnal STIE Ekonomi, Vol.31 (2). Jakarta: STEI.
- Bilson, Simamora. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Cristopher, H., Lauren Wright. (2005). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Effendy, S. (2021). *Penetapan Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. MUTLAQAH. Jurnal Kajian Ekonomi Syariah, 1(2), 26-35.
- Fadla, A. (2016). *Pelayanan Pada PT. Pos Indonesia Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.
- Ferry Firman Fernanda, Tuti Hastuti, & Bambang, B. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT. Satria Antaran Prima Tbk di Malang*. Jurnal Conference on Economic and Business Innovation (CEBI), Vol 1 No 1.

- Ghozali. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Griffin, Jill. 2010. "Customer Loyalty How to Earn it, How Keep It I". Kentucky: McGrawHill
- Harjadi, Dikdik, et al. (2024). *Marketing (Teori dan Konsep)*. Cirebon: PT Arr Rad Pratama.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Herawati, D., & Yenita. (2023). *Pelayanan Perusahaan Otobus Sinar Jaya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Penumpang*. Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen, Vol 7, No 1.
- Ika Yunia Fauzia & Abdul Kadir Riyad. (2014). *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Jahanzeb, S., Fatima, T., & Khan. (2014). *An Empirical Analysis Of Customer Loyalty In Pakistan's Telecommunication Industry*. Database Marketing dan Customer Strategy Management Vol. 18, No. 1.
- Karim, H. Abdul, et al. (2023). *Manajemen Transportasi*. Cendekia Mulia Mandiri.
- Kotler, Philip, and Armstrong, Garry. (2008). *Principles of Marketing, 12th edition*, Perentice Hall: New Jersey.
- Kotler, Philip dan K.L. Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran: (Bob Sabran: Penerjemah)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2014). *Manajemen Pemasaran; Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan K.I. Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, dan Implementasi (Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusli: Penerjemah)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip and Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prectice Hall, Inc.
- Leo Agusta, Harry., & Yenita. (2023). *Analisis Loyalitas Pelanggan PT. Naikilah Perusahaan Minang*. AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional, Vol. 5, No. 1.
- Lepojevic, V., & Dukic, S. (2018). *Factors Affecting Customer Loyalty In The Bussiness Market An Empirical Study In the Republic Of Serbial*. Economica and Organization Vol. 15, No 3.

- Lupiyoadi, R. & Hamdani, A. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empa.
- Meithiana, Indrasari. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Jawa Timur: Unitomo Press.
- Mowen. J. C., dan Minor, M., (2002). *Perilaku Konsumen., Jilid 1*. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Musanto, Trisno. (2004). *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV Sarana Media Advertising Surabaya*. dalam Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6, No. 2.
- Napitupulu, Ferdinand. (2019). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Ramayana Lestari Sentosa*. Dalam Jurnal KINERJA, Vol. 1, No. 1.
- Nastiti Ratnasari, Dian & Meyti, HEK. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kereta Api Sancaka Premium di PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) DAOP 8 Surabaya*. Jurnal STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.
- Nurhadi. *Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah*. Dalam jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 2, No. 2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga: Yogyakarta.
- Nurlaili, Lili. (2023). *Peranan Budaya Organisasi, Tim Kerja, Kepuasan Kerja, dan Kepercayaan Terhadap Kinerja Anggota Tim Pengembangan Kurikulum di Indonesia*. Jawa Barat: CV. Mega Press Nusantara.
- Paramitha, N.A., Diah, S.N., & Arisanty, M. (2018). *Pengaruh Kredibilitas Beauty Influencer Nanda Arsyinta terhadap Kepercayaan Konsumen dari Produk Kecantikan pada Remaja*. Journal of Communication Sciences (JCoS) Vol 1, 105-110.
- Puspita, Ira., Fida M., & Arin. (2022). *Menyoal Pasar Dalam Perspektif Islam*. Jurnal Mas Mansur, Vol. 2, No. 2.
- Sandika, D. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Gojek di Yogyakarta*. Universitas Islam Indonesia: Yogyakarta.

- Sasongko, S. R. (2021). *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 3 (1), 104-114.
- Sekaran, Uma and Roger Bougie. (2011). *Research Methods for usiness: A Skill Building Apporch-5th ed.* West Sussex: Jhon Wiley & Sons Ltd.
- Sentosa, J.S. (2022). *Elemen-Elemen Bisnis pada PT. Sinar Jaya Megah Langgeng Menggunakan Model Bisnis*. Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis, 6(2), 90-99.
- Simamora, Bilson. (2001). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efekti dan Profitable, Edisi Pertama*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sulasih. (2017). *A Study of Price Perception, Packing, and Service Quality Toward Consusumers Interest in Purchasing Spesial Product of Bumiayu, Central Java*. Dalam Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi, Vol. 5, No. 1.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Syahrial, M. (2021). *Kualitas Pelayanan Dalam Islam (Perspektif Al-Quran dan Hadits)*. Indra Tech, 2(2), 74-80.
- Taniredja, T., & Mustafidah, H. (2011). *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran*, edisi ke-3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, & Fandi. (2014). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi offset.
- Tjiptono, F., & Gregous, C. (2019). *Service Quality dan Statisfaction (Ed 4)*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Vinna, et al. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Pelanggan Kaereta Api di Stasiun Malang Kota*. Dalam E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, Vol 12 No. 02. Malang: Universitas Islam Malang.
- Vykydal, D., Halfarova, P., & Nenadal, J. (2013). *Customer Loyalty Measurement At Czech Organizations*. Kvalita Inovacia Prosperita, Vol . 17, No. 1.
- Warsito, Chandra. (2015). *The Image of Financial Institution as Islamic Bank in Mediation Service Quality and Customer Statisfaction on Customer Loyalty in Purwokerto*. Journal of Al-Iqtishad, Vol. VII, No. 2.
- Warsito, Candra dkk. (2022). *Islamic Store Brnad Engagement and Customer Loyalty Relationship*. Dalam Jurnal Ikonomika: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 7, No. 2.
- Yusuf Qadhawi. (1999) *Norma dan Etika Bisnis Islam*. Alih bahasa Zainal Arifin. Jakarta : Gema Insani.
- Yanti, T. D., et al. 2022. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan di Kafe *Well The Food (WTF)* Bengkulu”, dalam *Student Journal of Business and Management*, Vol. 5, No. 3.
- Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.



LAMPIRAN-LAMPIRAN



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PO SINAR JAYA GROUP
WILAYAH BANJARNEGARA**

Dalam rangka penyusunan skripsi yang peneliti lakukan, maka saya:

Nama : Luthfi Indra Ardiansyah

NIM : 1817201232

Prodi : Ekonomi Syariah

Bahwasannya saya mengharapkan Bapak/Ibu/Saudara/i mengisi kuesioner ini untuk mendukung penelitian saya. Saya sangat berterima kasih atas kesediaan anda dalam pengisian.

A. KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Pernahkah Anda menaiki bus PO Sinar Jaya di Banjarnegara untuk berbagai tujuan, lebih dari satu atau dua kali?

(...)YA

(...)TIDAK

2. Apakah Anda sering memanfaatkan bus PO Sinar Jaya untuk mencapai tujuan yang ingin Anda capai?

(...) YA

(...) TIDAK

* Anda tidak akan dimasukkan ke dalam objek penelitian kami jika jawaban dari salah satu pertanyaan adalah TIDAK.

B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin

(...) Laki-Laki

(...) Perempuan

2. Usia

(...) 17-25 Tahun

(...) 26-40 Tahun

(...) diatas 40 Tahun

3. Pekerjaan

(...) Karyawan Swasta

(...) Mahasiswa

(...) Pedagang

(...) Lainnya

4. Pengeluaran per bulan

(...) < Rp. 1.000.000

(...) < Rp. 3.000.000 s/d Rp. 3.999.000

(...) Rp. 1.000.000 - Rp. 1.999.000

(...) Rp. 4.000.000 - 4.999.000

(...) Rp. 2.000.000 – Rp. 2.999.000

- Data yang disertakan hanya untuk keperluan penelitian. Identitas responden akan dijaga kerahasiaannya.

C. PETUNUK PENGISIAN

1. Kuesioner penelitian ini terdapat banyak pernyataan.
2. Beri tanda (X) atau (√) untuk memilih salah satu pilihan yang tersedia.
3. Tanpa memaksakan pendapat Anda, isilah kuesioner ini.
4. Setiap opsi jawaban didasarkan pada 5 kriteria: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).
5. Jika terdapat ketidakjelasan, Anda bisa meminta penjelasan dari peneliti.

D. KUESIONER

Tentukan penilaian Anda untuk setiap pernyataan berikut dengan memberi Tanda (X) atau (√) pada kolom jawaban yang disediakan.

Keterangan:

STS = 1: Sangat Tidak Setuju

SS = 5: Sangat Setuju

N = 3: Netral

TS = 2: Tidak Setuju

S = 4: Setuju

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

DAFTAR PERTANYAAN						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
KUALITAS PELAYANAN (SERVICE QUALITY)						
Keandalan (<i>Reability</i>)						
1.	Bus yang dijanjikan tiba sesuai jadwal dan sesuai dengan kelas yang tercantum di tiket					
2.	Karyawan menjelaskan layanan kelas bus yang tersedia dengan jelas					
Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)						
1.	Memberikan layanan transaksi yang cepat					
2.	Karyawan PO Sinar Jaya membantu konsumen ketika kebingungan dan selalu tanggap					
Jaminan (<i>Assurance</i>)						
1.	Pengemudi mengemudikan bus secara tertib dan aman sampai tujuan					
2.	Semua karyawan bersikap sopan, santun, ramah dan informatif					
Empati (<i>Empathy</i>)						
1.	Sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan dan memberi perhatian yang baik kepada konsumennya					

2.	Ketika saya maupun orang lain yang sedang sakit, mabuk perjalanan pengemudi/kondektur segera bertindak membantu menolong					
Bukti Fisik (<i>Tangibility</i>)						
1.	Saya mendapat bus dalam kondisi baik, fasilitas lengkap, tersedia P3K, dan layak jalan					
2.	Karyawan menggunakan seragam rapi					
Pertanyaan : Berdasarkan pada pengalaman selama menggunakan layanan bus Sinar Jaya, bagaimana pendapat Anda tentang perlakuan dan pelayanan yang diberikan oleh crew bus Sinar Jaya selama perjalanan?						
HARGA (PRICE)						
Keterjangkauan Harga						
1.	Saya memilih PO Sinar Jaya karena harga yang berlaku ekonomis dan terjangkau					
2.	Harga tiket bersaing dengan Perusahaan Otobus lainnya					
Kesesuaian Harga dengan Kualitas						
1.	Saya memilih layanan PO Sinar Jaya karena harga tiket sebanding dengan fasilitas yang diberikan					
2.	Saya sering mengalami ketidaknyamanan dalam menggunakan layanan PO Sinar Jaya sehingga saya merasa dirugikan					
Kesesuaian Harga dengan Manfaat						
1.	Perbandingan antara harga dan layanan yang diberikan sesuai					

2.	Biaya yang dikeluarkan cukup terjangkau sesuai dengan kelas layanan yang saya dapatkan					
Daya Saing Harga						
1.	Harga tiket PO Sinar Jaya lebih terjangkau dari Perusahaan Otobus lainnya					
2.	Anggaran yang saya keluarkan murah, terkadang ada diskon dibandingkan Perusahaan Otobus lainnya					
Pertanyaan : Bagaimana pendapat Anda mengenai tarif yang di tetapkan oleh layanan bus Sinar Jaya? Apakah sepadan dengan fasilitas dan kenyamanan yang Anda terima selama perjalanan?						
Jawaban :						
KEPERCAYAAN (TRUST)						
Kemampuan (Ability)						
1.	Saya percaya pengemudi bus menguasai medan jalan di setiap rute perjalanan					
2.	Saya percaya bahwa setiap crew PO Sinar Jaya menjaga dan mengecek secara rutin kesehatan baik mental maupun fisiknya					
Kebaikan (Benevolence)						
1.	Saya merasa puas terhadap kenyamanan dan kebersihan fasilitas PO Sinar Jaya					
2.	PO Sinar Jaya selalu memprioritaskan keamanan dan keselamatan konsumennya					
Integritas (Competence)						

1.	Saya percaya bahwa PO Sinar Jaya memiliki tanggung jawab besar jika terjadi musibah					
2.	PO Sinar Jaya memiliki reputasi yang baik					
Pertanyaan : Bagaimana penanganan keluhan atau penanganan masalah yang diberikan oleh layanan bus Sinar Jaya mempengaruhi tingkat kepercayaan Anda?						
Jawaban :						
LOYALITAS KONSUMEN (CUSTOMER LOYALTY)						
Repeat Purchase						
1.	PO Sinar Jaya adalah pilihan saya daripada PO Bus lainnya					
2.	Saya ingin terus menggunakan PO Sinar Jaya dalam jangka panjang					
Retention						
1.	Tidak terpengaruh isu negatif dari orang lain tentang PO Sinar Jaya					
2.	Banyak pesaing PO Sinar Jaya yang menjatuhkan dengan cara yang tidak baik					
Referalls						
1.	Ketersediaan menginformasikan dan berbagi pengalaman selama menggunakan PO Sinar Jaya agar orang lain tertarik					
2.	Saya akan merekomendasikan PO Sinar Jaya kepada orang disekitar lingkungan					
Pertanyaan : Dari pengalaman Anda selama menggunakan layanan bus Sinar Jaya, apa yang membuat Anda setia menggunakan layanan Sinar Jaya dibandingkan dengan layanan transportasi lainnya?						

Jawaban :

Lampiran 2 : Draft Wawancara Pemilik Agen

Nama : Bapak Odeh
Jabatan : Karyawan Agen
S : Peneliti
R : Narasumber

S	:	Terima kasih telah meluangkan waktu untuk berbicara dengan saya. Bisa dijelaskan sedikit tentang PO Sinar Jaya dan peran agen Anda di Banjarnegara?
R	:	Terima kasih juga atas kesempatan ini. PO Sinar Jaya adalah perusahaan otobus yang sudah cukup terkenal di Indonesia, khususnya di wilayah Jawa Tengah. Kami bertugas untuk melayani masyarakat yang ingin berpergian ke berbagai tujuan, terutama yang berhubungan dengan transportasi antar kota dan anatar provinsi. Kami menyediakan layanan dengan armada yang nyaman dan aman bagi para konsumen.
S	:	Apa saja layanan yang diberikan oleh PO Sinar Jaya disini?
R	:	Kami menawarkan berbagai layanan, mulai dari layanan regular hingga layanan eksekutif. Untuk rute perjalanan, kami melayanin sejumlah kota besardi Jawa Tengah dan sekitarnya. Kami juga menyediakan bus dengan fasilitas yang nyaman seperti AC, TV, dan Reclining saat untuk memberikan kenyamanan maksimal bagi konsumen kami.

S	:	Bagaimana PO Sinar Jaya menjaga kualitas layanan agar tetap memuaskan konsumen?
R	:	Kami selalu memastikan bahwa armada yang kami operasikan dalam kondisi yang baik dan terawat. Selain itu, kami juga memberikan pelatihan kepada seluruh kru, baik itu sopir maupun pramugari, untuk selalu menjaga keselamatan dan kenyamanan konsumen. Kami juga mendengarkan masukan dari konsumen untuk perbaikan pelayanan kami.
S	:	Seperti apa persaingan dalam industri transportasi di wilayah ini? Apa yang membedakan PO Sinar Jaya dengan perusahaan lainnya?
R	:	Persaingan di industri transportasi memang cukup ketat, apalagi dengan adanya banyak pilihan transportasi. Namun, kami yakin bahwa yang membedakan PO Sinar Jaya adalah kualitas pelayanan konsumen yang kami tawarkan. Armada kami selalu terjaga, serta kami berfokus pada pelayanan konsumen yang ramah dan profesional. Kepercayaan konsumen menjadi prioritas kami.
S	:	Adakah tantangan yang dihadapi dalam menjalankan agen PO Sinar Jaya di Banjarnegara?
R	:	Salah satu tantangan utama adalah cuaca yang kadang tidak menentu, yang bisa memengaruhi jadwal keberangkatan bus. Selain itu, kami juga harus memastikan bahwa semua layanan tetap berjalan lancar meski ada peraturan pemerintah terkait transportasi, seperti pada musim liburan. Kami harus beradaptasi dan mencari solusi terbaik untuk memastikan layanan tetap optimal.
S	:	Apa harapan Anda untuk masa depan PO Sinar Jaya di Banjarnegara?
R	:	Kami berharap dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan, baik dari segi armada, kenyamanan, maupun profesionalisme staf. Kami juga ingin memperluas jaringan rute dan terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Yang

		tepenting kami ingin menjaga kepercayaan masyarakat dengan memberikan transportasi yang aman, nyaman, dan terpercaya.
S	:	Terima kasih waktu dan penjelasannya. Semoga PO Sinar Jaya semakin sukses dan berkembang di masa depan.
R	:	Terima kasih banyak. Kami berharap dapat terus melayani masyarakat dengan sebaik-baiknya.

Lampiran 3 : Draft Wawancara Responden

Nama : Zulfikar Fahmi
 Status : Responden
 S : Peneliti
 R : Narasumber

S	:	Terima kasih waktu untuk wawancara ini pak. Bisa dijelaskan terlebih dahulu nama dan katar belakang anda sebagai konsumen PO Sinar Jaya?
R	:	Terima kasih. Nama saya Zulfikar Fahmi, saya sering menggunakan jasa PO Sinar Jaya untuk perjalanan antar kota, terutama Banjarnegara-Cibitung. Saya sering berpergian untuk urusan pekerjaan dan juga liburan, jdi saya sangat mengandalkan transportasi umum yang nyaman dan terpercaya.
S	:	Apa yang pertama kali membuat Anda memilih menggunakan PO Sinar Jaya?
R	:	Awalnya saya mendengar banyak rekomendasi dari teman-teman yang sudah lebih dulu menggunakan PO ini. Mereka bilang busnya nyaman dan tepat waktu. Selain itu, saya juga sering melihat iklan atau mendengar ulasan positif dan fasilitas yang cukup lengkap.
S	:	Bagaiman pendapat anda selama menggunakan PO Sinar Jaya? Apakah sesuai dengan ekspektasi?

R	:	Secara keseluruhan, saya puas dengan pelayanan PO Sinar Jaya. Busnya selalu bersih dan nyaman. Fasilitas seperti AC yang dingin, kursi yang cukup lebar, dan Wifi yang tersedia selama perjalanan membuat saya merasa lebih nyaman. Petugas yang ramah dan profesional. Memang kadang ada sedikit keterlambatan, tapi itu hal yang wajar dalam perjalanan jauh. Namun, secara keseluruhan perjalanan saya selalu menyenangkan.
S	:	Fasilitas apa yang menurut anda paling menonjol dan paling memudahkan perjalanan anda?
R	:	Saya sangat menghargai fasilitas Wifi dan juga stop makanan ringan selama perjalanan. Dengan wifi, saya bisa tetap bekerja atau menghabiskan waktu untuk hiburan seperti streaming film. Selain itu, kenyamanan tempat duduk dan sistem pemesanan tiket bisa online dan offline.
S	:	Bagaimana dengan harga tiket? Apakah menurut anda harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas layanan yang diterima?
R	:	Menurut saya, harga tiketnya cukup sebanding dengan kualitas layanan yang saya dapatkan. Memang sedikit lebih mahal dibandingkan dengan beberapa PO lain, tetapi sepadan dengan kenyamanan dan fasilitas yang ditawarkan. Saya rasa, jika ada penawaran atau promo, itu akan sangat membantu para konsumen.
S	:	Apakah ada saran atau kritik yang ingin anda sampaikan kepada PO Sinar Jaya untuk meningkatkan pelayanan?
R	:	Mungkin PO Sinar Jaya bisa lebih konsisten dalam hal kecepatan waktu, meskipun saya tahu kadang keterlambatan tidak bisa dihindari karena faktor-faktor tertentu. Selain itu, bisa lebih memperbanyak titik keberangkatan di area yang lebih luas, supaya lebih mudah dijangkau oleh penumpang.
R	:	Tentu, saya akan terus menggunakan PO Sinar Jaya. Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan dan sudah cukup lama menjadi

	konsumen setia. Selama kualitasnya tetap baik, saya pasti akan memilih PO ini lagi untuk perjalanan saya ke depan.
--	--

Lampiran 4 : Tabulasi Data Kuesioner Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total_X1
1.	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
2.	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	46
3.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4.	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	46
5.	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
6.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
7.	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
8.	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
9.	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	47
10.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
12.	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	46
13.	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
14.	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	46
15.	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	47
16.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
17.	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
18.	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	47
19.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21.	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
22.	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	46
23.	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	47
24.	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
25.	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48

26.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
27.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28.	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	47
29.	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	47
30.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
32.	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	47
33.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
34.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
35.	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
36.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
37.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
38.	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	47
39.	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	47
40.	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
41.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
42.	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	47
43.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
45.	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
46.	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
47.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
48.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
49.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
50.	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	47
51.	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47
52.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
53.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
54.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
55.	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49

56.	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
57.	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	47
58.	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
59.	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48
60.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
61.	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	47
62.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
63.	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
64.	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	44
65.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
66.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
67.	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
68.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
69.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
70.	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	47
71.	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
72.	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48
73.	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
74.	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	46
75.	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
76.	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46
77.	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48
78.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
79.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
80.	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	46
81.	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	45
82.	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	48
83.	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	47
84.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
85.	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	47

86.	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	48
87.	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
88.	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	47
89.	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47
90.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
91.	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
92.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
93.	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
94.	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	47
95.	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48
96.	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	46
97.	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	46
98.	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	43
99.	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44
100.	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	48
101.	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
102.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
103.	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	47
104.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
105.	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	46
106.	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	47
107.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
108.	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	43
109.	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
110.	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
111.	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	46
112.	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	46
113.	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	47
114.	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	46
115.	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48

116.	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
117.	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	47
118.	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
119.	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	47
120.	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	46
121.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
122.	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	46
123.	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	44
124.	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	46
125.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
126.	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	46
127.	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48
128.	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	46
129.	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
130.	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	40
131.	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	46
132.	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	47
133.	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	47
134.	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	47
135.	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	46
136.	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	47
137.	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
138.	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	46
139.	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	46
140.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
141.	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	47
142.	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	46
143.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
144.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
145.	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	46

146.	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
147.	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	46
148.	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
149.	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
150.	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	46

Lampiran 5: Tabulasi Data Kuesioner Variabel Harga (X2)

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total_X2
1.	5	4	4	4	5	5	5	5	37
2.	5	5	5	4	5	5	5	5	39
3.	4	5	4	5	5	5	4	5	37
4.	5	4	5	5	4	5	4	5	37
5.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6.	5	5	5	5	5	5	5	4	39
7.	5	5	4	4	5	5	5	5	38
8.	5	5	5	4	5	5	5	4	38
9.	5	4	5	5	5	5	4	4	37
10.	4	4	5	5	5	5	5	4	37
11.	5	5	4	5	5	5	5	5	39
12.	5	5	4	5	5	5	5	5	39
13.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14.	4	4	4	5	4	5	4	5	35
15.	4	4	5	5	5	5	4	5	37
16.	5	5	4	5	5	5	4	5	38
17.	5	5	4	4	4	5	5	5	37
18.	4	5	5	5	4	5	5	5	38
19.	5	5	4	4	5	5	5	5	38
20.	5	5	5	4	5	5	5	5	39
21.	5	5	5	5	5	5	5	4	39
22.	4	5	5	4	5	5	5	5	38

[illegible]

53.	4	4	5	5	5	5	5	5	38
54.	5	4	5	4	5	5	4	4	36
55.	4	5	4	5	5	5	5	5	38
56.	4	5	4	5	5	5	4	4	36
57.	4	5	4	5	5	4	5	5	37
58.	5	5	4	5	5	5	4	4	37
59.	5	5	5	5	4	4	5	5	38
60.	5	5	5	5	4	5	4	5	38
61.	4	4	5	4	4	5	5	5	36
62.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63.	4	4	4	5	5	5	5	5	37
64.	5	5	5	5	4	5	5	5	39
65.	4	4	4	5	5	5	5	4	36
66.	5	5	5	5	4	5	5	5	39
67.	4	5	4	5	5	5	5	5	38
68.	5	4	5	5	4	5	5	5	38
69.	5	5	4	4	5	5	4	5	37
70.	5	5	5	5	4	5	5	5	39
71.	5	5	5	4	5	5	4	4	37
72.	4	4	5	5	4	5	5	4	36
73.	4	4	5	5	5	5	4	5	37
74.	5	5	5	5	5	4	4	5	38
75.	5	4	5	5	5	5	4	5	38
76.	5	4	5	5	5	4	5	5	38
77.	5	5	5	4	5	4	5	5	38
78.	4	5	5	5	5	4	5	5	38
79.	4	5	5	4	5	4	5	5	37
80.	4	5	5	5	5	5	5	5	39
81.	5	5	4	4	5	5	5	5	38
82.	5	5	5	5	4	5	4	5	38

83.	5	5	4	4	4	5	5	5	37
84.	5	5	4	5	5	5	4	4	37
85.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
86.	5	4	4	5	4	5	5	4	36
87.	5	5	5	5	5	5	5	4	39
88.	5	4	4	5	4	5	5	4	36
89.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90.	5	4	4	4	4	5	5	5	36
91.	5	4	5	5	5	5	5	5	39
92.	5	5	4	5	4	5	5	5	38
93.	5	5	5	5	5	5	4	5	39
94.	5	5	4	5	5	5	5	5	39
95.	5	5	5	5	4	5	5	5	39
96.	5	5	5	5	5	4	4	5	38
97.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
98.	5	4	5	5	4	4	5	5	37
99.	5	5	5	5	4	5	5	5	39
100.	4	5	5	5	5	4	4	5	37
101.	5	4	5	5	5	5	4	5	38
102.	5	4	5	5	5	5	5	5	39
103.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
104.	5	4	5	5	5	4	5	5	38
105.	5	5	5	5	5	4	4	5	38
106.	5	5	5	5	5	4	4	5	38
107.	5	5	5	5	5	4	4	5	38
108.	5	5	5	5	4	5	5	5	39
109.	4	4	5	5	4	5	5	5	37
110.	5	5	4	5	5	5	4	5	38
111.	4	5	4	5	4	5	4	5	36
112.	4	4	4	4	4	5	4	5	34

113.	4	5	5	5	5	5	5	5	39
114.	5	5	5	4	5	5	5	4	38
115.	5	5	5	4	5	5	5	4	38
116.	5	5	5	4	5	5	5	5	39
117.	4	4	5	4	5	5	4	4	35
118.	5	5	5	5	4	5	5	5	39
119.	5	4	5	4	5	5	5	4	37
120.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
121.	5	4	5	5	5	5	5	4	38
122.	5	5	5	4	5	5	5	5	39
123.	5	5	5	5	5	5	5	4	39
124.	4	5	5	5	4	5	5	5	38
125.	5	5	5	5	5	5	5	4	39
126.	4	4	5	5	4	5	5	5	37
127.	5	5	5	5	4	5	5	4	38
128.	4	5	5	5	4	5	5	5	38
129.	5	5	5	4	5	5	5	4	38
130.	4	5	5	4	4	5	5	5	37
131.	5	5	5	4	5	5	5	4	38
132.	5	4	5	5	4	5	5	5	38
133.	4	5	5	5	4	5	4	4	36
134.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
135.	5	4	5	5	5	4	5	5	38
136.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
137.	4	4	5	5	5	4	4	5	36
138.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
139.	5	5	5	5	5	4	5	5	39
140.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
141.	5	5	5	5	5	4	5	5	39
142.	5	5	5	5	4	5	5	5	39

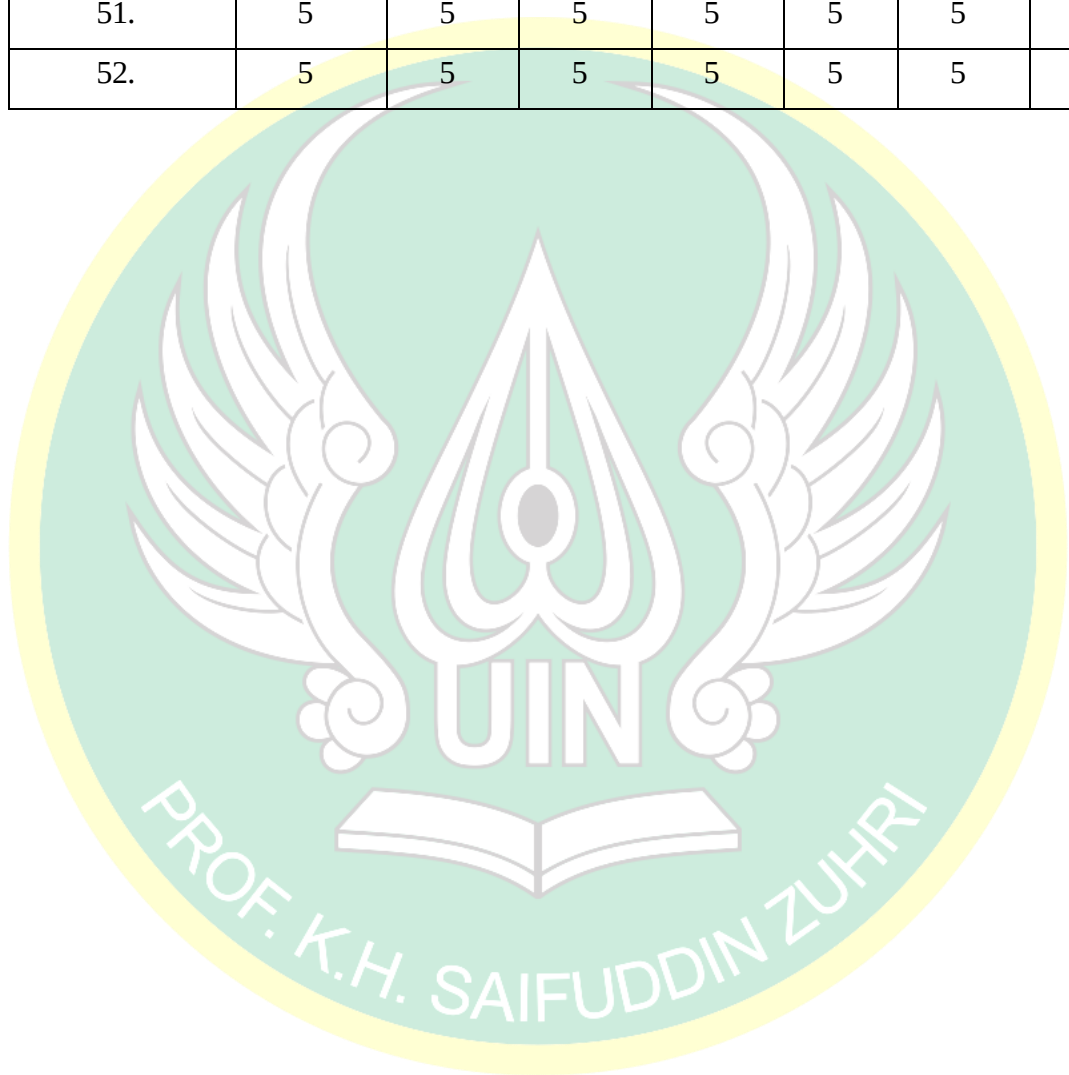
143.	4	5	5	5	5	4	4	5	37
144.	5	4	5	5	5	5	5	5	39
145.	5	4	5	5	5	4	5	5	38
146.	5	5	5	5	5	5	5	4	39
147.	5	5	5	4	5	4	5	5	38
148.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
149.	5	5	5	4	5	4	5	5	38
150.	5	5	4	5	5	5	5	5	39

Lampiran 6: Tabulasi Data Kuesioner Variabel Kepercayaan (X3)

	KEPERCAYAAN						
NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total
1.	5	5	5	5	5	4	29
2.	4	5	5	5	5	5	29
3.	4	4	5	5	5	5	28
4.	4	4	4	4	4	4	24
5.	4	4	5	5	5	5	28
6.	4	4	5	5	4	4	26
7.	5	5	5	5	5	5	30
8.	5	5	4	4	5	5	28
9.	5	4	4	5	5	5	28
10.	5	4	5	5	5	4	28
11.	5	4	4	5	5	5	28
12.	5	5	5	5	5	5	30
13.	4	4	4	5	5	5	27
14.	5	5	4	4	5	5	28
15.	5	4	5	4	5	5	28
16.	5	4	5	4	5	4	27
17.	4	4	5	5	5	5	28

18.	5	5	4	5	5	4	28
19.	5	5	5	5	5	5	30
20.	5	4	4	5	5	5	28
21.	4	4	4	4	5	5	26
22.	5	5	4	5	5	4	28
23.	5	5	4	5	5	4	28
24.	5	5	5	5	5	5	30
25.	5	5	5	5	5	4	29
26.	4	5	5	4	4	5	27
27.	5	4	5	4	4	4	26
28.	5	4	5	5	5	4	28
29.	4	5	5	5	5	5	29
30.	4	5	4	5	5	4	27
31.	4	4	5	4	4	4	25
32.	5	4	4	5	5	4	27
33.	5	4	5	5	5	5	29
34.	5	5	5	5	4	4	28
35.	5	4	5	4	5	5	28
36.	5	4	5	4	5	5	28
37.	5	5	4	5	4	4	27
38.	5	5	4	4	5	4	27
39.	4	4	4	5	4	5	26
40.	5	4	5	5	5	5	29
41.	5	5	5	4	4	5	28
42.	4	5	4	5	5	5	28
43.	5	5	5	5	5	5	30
44.	5	4	4	5	4	4	26
45.	4	4	5	5	5	4	27

46.	5	5	5	4	5	4	28
47.	5	5	5	4	5	5	29
48.	4	5	5	5	4	5	28
49.	5	5	4	4	5	4	27
50.	5	4	4	5	5	5	28
51.	5	5	5	5	5	5	30
52.	5	5	5	5	5	5	30



53.	4	4	5	5	5	5	28
54.	4	5	5	4	4	5	27
55.	5	4	5	5	4	5	28
56.	4	5	5	5	5	5	29
57.	5	5	5	5	5	5	30
58.	5	4	5	4	5	4	27
59.	4	5	5	4	4	5	27
60.	4	5	5	5	4	4	27
61.	5	5	5	5	4	5	29
62.	4	5	4	5	5	5	28
63.	5	4	5	5	4	5	28
64.	5	4	5	5	4	4	27
65.	5	5	5	5	5	5	30
66.	5	5	5	5	4	5	29
67.	4	5	5	5	4	4	27
68.	5	5	5	5	5	5	30
69.	5	5	5	5	5	5	30
70.	5	5	5	5	5	5	30
71.	5	5	5	5	4	5	29
72.	4	4	4	4	4	4	24
73.	4	5	4	4	5	5	27
74.	5	4	5	5	4	5	28
75.	5	5	5	5	4	5	29
76.	5	5	5	5	5	5	30
77.	5	5	5	5	5	5	30
78.	5	5	5	5	4	5	29
79.	5	5	5	5	5	5	30

80.	5	4	5	5	5	5	29
81.	5	5	5	5	4	5	29
82.	5	4	5	5	5	5	29
83.	5	5	5	5	5	5	30
84.	5	5	4	4	5	4	27
85.	5	5	5	5	5	4	29
86.	5	5	5	5	5	5	30
87.	5	5	4	5	5	5	29
88.	5	5	4	5	4	5	28
89.	5	4	5	4	5	5	28
90.	5	5	5	4	5	4	28
91.	5	5	5	5	5	4	29
92.	5	5	5	5	5	5	30
93.	5	4	5	5	5	5	29
94.	5	4	5	5	5	4	28
95.	4	4	5	5	4	4	26
96.	4	5	4	5	5	5	28
97.	5	5	4	5	5	5	29
98.	4	5	5	5	5	4	28
99.	4	5	5	5	5	5	29
100.	5	5	4	5	5	5	29
101.	5	5	5	5	5	5	30
102.	5	5	4	5	5	5	29
103.	5	5	5	4	5	5	29
104.	4	4	5	5	5	5	28
105.	5	5	5	5	5	5	30
106.	5	4	5	5	5	5	29
107.	5	5	5	5	5	4	29

108.	5	5	5	5	5	5	30
109.	4	5	5	5	5	5	29
110.	4	4	4	5	5	5	27
111.	5	5	5	5	4	4	28
112.	5	5	5	5	5	5	30
113.	4	5	5	5	5	4	29
114.	4	5	5	5	5	5	29
115.	5	5	5	5	4	4	28
116.	5	5	5	5	5	4	29
117.	5	5	5	5	5	5	30
118.	5	4	5	5	5	5	29
119.	5	5	5	5	5	5	30
120.	4	5	4	5	4	4	26
121.	5	5	5	4	5	4	28
122.	5	5	5	5	5	5	30
123.	5	5	5	5	5	4	29
124.	5	5	5	5	5	5	30
125.	5	5	5	5	5	5	30
126.	5	5	5	5	5	5	30
127.	5	5	5	5	5	5	30
128.	5	4	5	5	5	5	29
129.	5	5	5	5	5	5	30
130.	4	5	5	5	5	5	29
131.	5	4	5	5	5	5	29
132.	5	5	5	4	5	5	29
133.	5	5	5	5	5	5	30
134.	5	5	4	4	5	4	27
135.	5	5	5	4	5	5	29

136.	5	5	5	5	4	4	28
137.	4	5	5	4	5	4	27
138.	5	5	5	5	5	4	29
139.	5	5	5	5	5	5	30
140.	5	5	5	5	4	4	28
141.	5	5	5	5	5	5	30
142.	5	5	5	5	5	5	30
143.	4	5	4	5	5	5	28
144.	5	5	5	5	5	5	30
145.	5	5	5	5	5	5	30
146.	4	4	5	5	4	4	26
147.	5	5	5	4	5	4	28
148.	5	5	5	5	5	4	29
149.	5	5	5	5	5	5	30
150.	4	5	5	5	4	5	28

Lampiran 7: Tabulasi Data Kuesioner Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

NO	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	TOTAL Y
1.	5	5	5	5	5	5	30
2.	5	5	5	5	5	5	30
3.	4	4	4	4	4	4	24
4.	4	5	5	5	5	4	28
5.	4	4	5	4	4	5	26
6.	5	5	5	5	5	5	30
7.	4	4	4	4	4	4	24
8.	4	4	5	5	4	4	26
9.	5	4	4	5	5	5	28
10.	4	4	4	4	4	4	24
11.	4	4	5	5	5	5	28

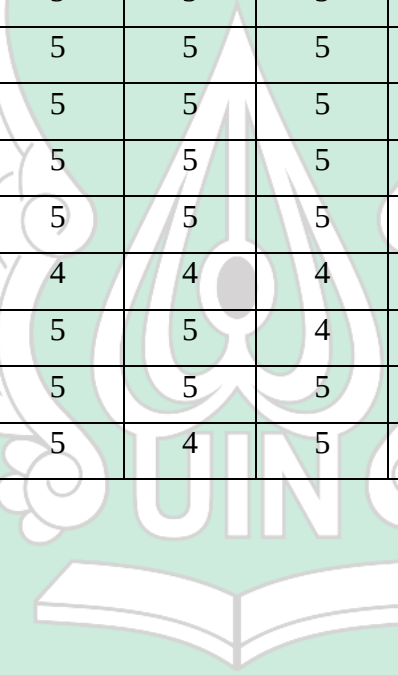
12.	4	4	5	4	4	4	25
13.	5	5	5	5	5	4	29
14.	4	4	4	4	4	4	24
15.	5	5	5	5	5	5	30
16.	4	4	4	4	4	4	24
17.	4	5	5	4	5	5	28
18.	5	4	5	4	5	4	27
19.	5	5	5	5	5	5	30
20.	5	5	5	5	5	5	30
21.	5	5	5	5	5	5	30
22.	5	5	4	5	5	4	28
23.	5	5	4	5	5	5	29
24.	4	4	4	4	4	4	24
25.	5	4	5	5	4	5	28
26.	5	5	5	5	5	5	30
27.	4	4	4	4	4	4	24
28.	4	4	5	5	4	5	27
29.	4	4	4	4	4	4	24
30.	5	4	4	5	5	5	28
31.	5	5	5	5	5	4	29
32.	5	5	5	5	5	5	30
33.	4	4	4	4	4	4	24
34.	4	4	4	4	5	5	26
35.	5	5	5	5	5	5	30
36.	5	5	4	5	5	5	29
37.	4	4	4	5	5	5	27
38.	5	5	5	5	5	5	30
39.	4	4	5	5	5	5	28
40.	5	4	5	5	4	4	27
41.	5	5	5	5	5	5	30

42.	5	5	4	4	5	5	27
43.	5	5	5	4	5	5	29
44.	5	5	5	4	5	5	29
45.	5	5	5	5	5	5	30
46.	5	5	4	5	4	5	28
47.	5	5	4	4	5	5	28
48.	5	5	5	5	5	5	30
49.	4	4	5	4	4	4	25
50.	4	4	4	4	5	5	26
51.	5	5	4	4	4	5	27
52.	5	5	5	4	4	4	27
53.	5	5	5	5	5	5	30
54.	4	5	4	4	4	5	26
55.	4	5	5	5	5	4	28
56.	5	5	5	5	5	5	30
57.	4	4	4	5	5	5	27
58.	5	5	4	5	5	5	29
59.	4	5	5	5	5	5	29
60.	5	5	5	5	4	4	28
61.	5	5	5	5	5	5	30
62.	5	5	5	5	5	5	30
63.	4	5	4	4	4	5	26
64.	5	5	5	5	5	5	30
65.	5	5	5	5	5	5	30
66.	4	5	4	5	4	5	27
67.	4	4	4	4	5	5	26
68.	5	5	5	5	5	5	30
69.	5	5	5	5	5	5	30
70.	5	5	5	5	4	4	28
71.	5	5	5	5	4	5	29

72.	5	5	4	4	5	4	27
73.	5	5	5	5	5	5	30
74.	5	5	5	5	5	5	30
75.	4	4	5	5	5	4	27
76.	4	5	5	4	4	5	28
77.	5	5	5	5	5	5	30
78.	5	5	4	4	5	5	28
79.	5	5	5	5	4	4	28
80.	5	5	5	5	5	5	30
81.	5	5	5	4	5	4	28
82.	5	5	5	5	5	5	30
83.	5	5	5	5	5	5	30
84.	5	5	5	5	5	5	30
85.	4	5	4	4	5	5	27
86.	5	5	4	4	5	4	27
87.	4	5	5	5	5	5	29
88.	5	4	5	5	5	5	29
89.	5	5	5	5	5	5	30
90.	5	5	5	5	5	4	29
91.	4	5	5	5	5	4	28
92.	5	5	5	5	5	5	30
93.	4	5	4	5	4	4	26
94.	5	5	5	5	4	4	28
95.	5	4	5	5	5	5	29
96.	4	5	5	5	5	5	29
97.	5	5	5	5	4	5	29
98.	4	5	5	5	5	4	28
99.	5	4	4	5	5	5	28
100.	4	4	5	5	5	4	27
101.	5	5	5	5	4	5	29

102.	5	5	4	5	4	4	27
103.	5	5	5	5	4	5	29
104.	5	5	5	5	5	5	30
105.	5	5	5	5	5	5	30
106.	4	5	5	4	5	5	28
107.	4	5	5	5	4	5	28
108.	5	5	5	5	5	4	29
109.	5	5	4	5	5	5	29
110.	5	5	5	5	5	5	30
111.	5	5	4	5	5	5	29
112.	5	5	5	5	5	5	30
113.	5	5	5	5	5	5	30
114.	5	5	5	5	5	5	30
115.	4	5	5	4	5	4	27
116.	5	4	5	5	5	4	28
117.	5	5	5	5	5	5	30
118.	4	4	4	4	4	4	24
119.	5	4	4	5	5	5	28
120.	4	4	4	5	5	4	26
121.	4	5	4	4	4	5	26
123.	4	4	4	5	5	5	27
124.	5	5	5	4	5	5	29
125.	5	5	5	5	4	4	28
126.	5	5	5	5	5	5	30
127.	5	5	5	5	5	5	30
128.	5	4	5	4	5	5	28
129.	4	5	5	5	5	5	29
130.	5	5	5	5	5	5	30
131.	5	5	5	4	5	5	29
132.	5	5	5	4	4	5	28

133.	5	5	5	5	5	5	30
134.	4	5	5	5	5	4	28
135.	5	5	5	5	5	4	29
136.	5	5	5	5	5	5	30
137.	4	4	4	4	4	4	24
138.	4	4	4	4	4	4	24
139.	4	5	5	5	5	4	28
140.	4	4	5	5	5	5	28
141.	5	5	5	5	5	5	30
142.	5	5	5	5	5	5	30
143.	5	5	5	5	5	5	30
144.	4	5	5	5	5	4	28
145.	4	5	5	5	5	5	29
146.	5	5	5	5	5	5	30
147.	4	4	4	4	4	4	24
148.	5	5	5	4	5	5	29
149.	5	5	5	5	5	5	30
150.	4	5	4	5	5	5	28



 PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

Lampiran 8: Hasil Output Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Correlations												
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	X1_10	X1_
												TOTAL
X1_1	Pearson Correlation	1	.577**	.366**	.573**	.685**	.467**	.275**	.069	.224**	.319**	.637**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.402	.006	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1_2	Pearson Correlation	.577**	1	.582**	.629**	.734**	.267**	.457**	.287**	.256**	.319**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.002	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1_3	Pearson Correlation	.366**	.582**	1	.537**	.616**	.202*	.261**	.408**	.208*	.274**	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.013	.001	.000	.011	.001	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1_4	Pearson Correlation	.573**	.629**	.537**	1	.735**	.279**	.171*	.175*	.383**	.328**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.037	.032	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1_5	Pearson Correlation	.685**	.734**	.616**	.735**	1	.379**	.297**	.198*	.296**	.453**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.015	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1_6	Pearson Correlation	.467**	.267**	.202*	.279**	.379**	1	.593**	.315**	.607**	.700**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.013	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1_7	Pearson Correlation	.275**	.457**	.261**	.171*	.297**	.593**	1	.542**	.580**	.700**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.037	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1_8	Pearson Correlation	.069	.287**	.408**	.175*	.198*	.315**	.542**	1	.505**	.491**	.586**
	Sig. (2-tailed)	.402	.000	.000	.032	.015	.000	.000		.000	.000	.000

	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1_9	Pearson Correlation	.224**	.256**	.208*	.383**	.296**	.607**	.580**	.505**	1	.677**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.006	.002	.011	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1_10	Pearson Correlation	.319**	.319**	.274**	.328**	.453**	.700**	.700**	.491**	.677**	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1_T OTAL	Pearson Correlation	.637**	.708**	.614**	.672**	.758**	.711**	.711**	.586**	.700**	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

Lampiran 9: Hasil Output Uji Validitas Harga

Correlations										
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	X2_TOTAL
X2_1	Pearson Correlation	1	.577**	.366**	.573**	.685**	.392**	.467**	.275**	.763**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2_2	Pearson Correlation	.577**	1	.582**	.629**	.734**	.359**	.267**	.457**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2_3	Pearson Correlation	.366**	.582**	1	.537**	.616**	.382**	.202*	.261**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.013	.001	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2_4	Pearson Correlation	.573**	.629**	.537**	1	.735**	.432**	.279**	.171*	.766**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.037	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2_5	Pearson Correlation	.685**	.734**	.616**	.735**	1	.540**	.379**	.297**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2_6	Pearson Correlation	.392**	.359**	.382**	.432**	.540**	1	.222**	.195*	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.006	.017	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2_7	Pearson Correlation	.467**	.267**	.202*	.279**	.379**	.222**	1	.593**	.601**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.013	.001	.000	.006		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2_8	Pearson Correlation	.275**	.457**	.261**	.171*	.297**	.195*	.593**	1	.573**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.037	.000	.017	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2_T OTAL	Pearson Correlation	.763**	.809**	.687**	.766**	.875**	.619**	.601**	.573**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Lampiran 10: Hasil Output Uji Validitas Kepercayaan

Correlations		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.132	.142	.027	.202*	.030	.511**
	Sig. (2-tailed)		.108	.084	.740	.013	.716	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150

X3.2	Pearson Correlation	.132	1	.063	.061	.086	.040	.485**
	Sig. (2-tailed)	.108		.447	.458	.295	.624	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X3.3	Pearson Correlation	.142	.063	1	.117	-.035	.098	.458**
	Sig. (2-tailed)	.084	.447		.154	.669	.232	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X3.4	Pearson Correlation	.027	.061	.117	1	.030	.171*	.456**
	Sig. (2-tailed)	.740	.458	.154		.717	.036	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X3.5	Pearson Correlation	.202*	.086	-.035	.030	1	.221**	.507**
	Sig. (2-tailed)	.013	.295	.669	.717		.007	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X3.6	Pearson Correlation	.030	.040	.098	.171*	.221**	1	.537**
	Sig. (2-tailed)	.716	.624	.232	.036	.007		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X3.TOTAL	Pearson Correlation	.511**	.485**	.458**	.456**	.507**	.537**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

Lampiran 11: Hasil Output Uji Validitas Loyalitas Konsumen

Correlations								
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.465**	.317**	.344**	.309**	.321**	.694**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000

	N	150	150	150	150	150	150	150
Y.2	Pearson Correlation	.465**	1	.382**	.306**	.295**	.295**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Y.3	Pearson Correlation	.317**	.382**	1	.421**	.284**	.154	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.060	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Y.4	Pearson Correlation	.344**	.306**	.421**	1	.372**	.239**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.003	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Y.5	Pearson Correlation	.309**	.295**	.284**	.372**	1	.392**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Y.6	Pearson Correlation	.321**	.295**	.154	.239**	.392**	1	.606**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.060	.003	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Y.TOTAL	Pearson Correlation	.694**	.688**	.651**	.673**	.655**	.606**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

Lampiran 12: Hasil Output Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.67902086

Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.054
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.932
Asymp. Sig. (2-tailed)		.350
a. Test distribution is Normal.		

Lampiran 13: Hasil Output Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.609	3.656		4.816	.000		
	PELAYANAN	.323	.066	.410	4.861	.000	.814	1.229
	HARGA	-.109	.067	-.138	-1.630	.105	.812	1.231
	KEPERCAYAAN	.167	.107	.119	1.557	.122	.998	1.002
a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN								

Lampiran 14: Hasil Output Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.528	2.142		2.114	.036		
	PELAYANAN	-.023	.051	-.052	-.448	.655	.499	2.005
	HARGA	-.031	.051	-.072	-.618	.537	.498	2.007
	KEPERCAYAAN	-.061	.064	-.078	-.949	.344	.998	1.002
a. Dependent Variable: RES2								

Lampiran 15: Hasil Output Uji Analisis Regresi Linier Berganda

<i>Coefficients^a</i>								
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>1</i>	<i>(Constant)</i>	22.272	3.869		5.757	.000		
	<i>Self – Potential</i>	.016	.091	.020	2.172	.864	.499	2.005
	<i>Harga</i>	.020	.092	.025	.218	.828	.498	2.007
	<i>Social Environment</i>	.174	.115	.124	3.503	.135	.998	1.002
<i>a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen</i>								

Lampiran 16: Hasil Output Uji Koefisien Determinasi R²

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.392 a	.153	.136	1.69618
<i>a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Harga</i>				

The left photograph shows the entrance of Terminal Paksi Rananegara at night. A large sign in the foreground reads "PENGHUBUNGAN DAN PROSPEKSI JALAN TOL BANYUWANG - SURABAYA" and "TERMINAL TIPE D RANANEGARA". The terminal building is visible in the background, illuminated by streetlights. The right photograph shows a white Sinar Jaya bus with a red and yellow stripe, parked at a bus stop. The bus has "SINAR JAYA" and "ANTAR KOTA ANTAR P" written on its side.

[illegible]

Lampiran 18: Sertifikat


MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA
STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT
 Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinsaizu.ac.id | www.bahasa.uinsaizu.ac.id | +62 (281) 635624

وزارة الشؤون الدينية جمهورية اندونيسيا
 جامعة الاستاذ كياي الحاج سيف الدين زهري الاسلاميه الحكوميه بوروكرتو
 الوحدة لتنمية اللغة

CERTIFICATE
الشهادة
 No. B-887 /Un.19/K.Bhs/PP.0095/2023

This is to certify that
 Name **LUTHFI INDRA ARDIANSYAH**
 Place and Date of Birth **Purbalingga, 13 Januari 1998**
 Has taken **IQLA**
 with Computer Based Test,
 organized by Language Development Unit on **22 Mei 2023**
 with obtained result as follows

منحت إلى
 الاسم
 محل وتاريخ الميلاد
 وقد شارك/ت الاختبار
 على أساس الكمبيوتر
 التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ
 مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي

Listening Comprehension: 46 **Structure and Written Expression: 48** **Reading Comprehension: 52**
 فهم المسموع فهم العبارات والتراكيب فهم المقروء

Obtained Score : 487
 المجموع الكلي :

The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto. تم إجراء الاختبار بجامعة الاستاذ كياي الحاج سيف الدين زهري الاسلاميه الحكوميه بوروكرتو.

Purwokerto, 22 Mei 2023
 The Head of Language Development Unit,
 رئيسة الوحدة لتنمية اللغة




 Dr. Ade Ruswatie, M. Pd.
 NIP. 19860704 201503 2 004

EPTUS
 English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

IQLA
 Intellidigital al-Qudrah: alif al-Lughah al-'Arabiyyah


MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA
STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT
 Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinsaizu.ac.id | www.bahasa.uinsaizu.ac.id | +62 (281) 635624

وزارة الشؤون الدينية جمهورية اندونيسيا
 جامعة الاستاذ كياي الحاج سيف الدين زهري الاسلاميه الحكوميه بوروكرتو
 الوحدة لتنمية اللغة

CERTIFICATE
الشهادة
 No. B-846 /Un.19/K.Bhs/PP.0095/2023

This is to certify that
 Name **LUTHFI INDRA ARDIANSYAH**
 Place and Date of Birth **Purbalingga, 13 Januari 1998**
 Has taken **EPTUS**
 with Computer Based Test,
 organized by Language Development Unit on **17 Mei 2023**
 with obtained result as follows

منحت إلى
 الاسم
 محل وتاريخ الميلاد
 وقد شارك/ت الاختبار
 على أساس الكمبيوتر
 التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ
 مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي

Listening Comprehension: 47 **Structure and Written Expression: 45** **Reading Comprehension: 49**
 فهم المسموع فهم العبارات والتراكيب فهم المقروء

Obtained Score : 471
 المجموع الكلي :

The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto. تم إجراء الاختبار بجامعة الاستاذ كياي الحاج سيف الدين زهري الاسلاميه الحكوميه بوروكرتو.

Purwokerto, 17 Mei 2023
 The Head of Language Development Unit,
 رئيسة الوحدة لتنمية اللغة




 Dr. Ade Ruswatie, M. Pd.
 NIP. 19860704 201503 2 004

EPTUS
 English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

IQLA
 Intellidigital al-Qudrah: alif al-Lughah al-'Arabiyyah



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www.febi.iainpurwokerto.ac.id

Sertifikat

Nomor : 872/Un.19/D.FEBI/PP.009/4/2022

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Luthfi Indra Ardiansyah
NIM : 1817201232

Dinyatakan **Lulus** dengan Nilai **90 (A)** dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2022.

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag
NIP.19730921 200212 1 004

Purwokerto, 4 April 2022

Kepala Laboratorium FEBI

H. Sochimun, Lc., M.Si
NIP. 19691009 200312 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www.febi.iainpurwokerto.ac.id

Sertifikat

Nomor : 871/Un.19/D.FEBI/PP.09/4/2022

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Luthfi Indra Ardiansyah
NIM : 1817201232

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2022 di :

Kantor BNN (Badan Narkotika Nasional) Kabupaten Banyumas

Mulai Bulan Januari 2022 sampai dengan Februari 2022 dan dinyatakan **Lulus** dengan mendapatkan nilai **A**.

Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian *Munaqosyah*/Skripsi.

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag
NIP.19730921 200212 1 004

Purwokerto, 4 April 2022

Kepala Laboratorium FEBI

H. Sochimun, Lc., M.Si
NIP. 19691009 200312 1 001



Sertifikat

Nomor : 180/K.LPPM/KKN.49/05/2022

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
menyatakan bahwa :

Nama : LUTHFI INDRA ARDIANSYAH
NIM : 1817201232
Fakultas/Prodi : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / ESY

Telah Mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-49 Tahun
2022 dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **93 (A)**



Purwokerto, 30 Mei 2022

Ketua,

Dr. H. Ansori, M.Ag.
NIP. 19650407 199203 1 004

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Luthfi Indra Ardiansyah
2. NIM : 1817201232
3. Tempat/Tanggal Lahir : Purbalingga, 13 Januari 1998
4. Alamat Rumah : Kedung Legok, RT 013 RW 007,
Kec. Kemangkon, Kab. Purbalingga
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Achmad Fauzi
Nama Ibu : Andriatin

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SDN 04 Sukaresmi Cikarang Selatan
 - b. SMPN 02 Cikarang Selatan
 - c. SMKN 01 Cikarang Barat
 - d. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Pendidikan Non Formal
Pondok Pesantren Al-Amin Pabuwaran

C. Prestasi Akademik / Non Akademik : -

D. Pengalaman Organisasi : -

Purwokerto, 07 Oktober 2024



Luthfi Indra Ardiansyah