



**PENGARUH KEPUASAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA JASA TRANSPORTASI  
CV ADR GRUP TOUR DAN TRAVEL BATUSANGKAR**

**SKRIPSI**

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

**Oleh:**

**NIA NOVELA SUCI**  
**2130404107**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS MAHMUD YUNUS  
BATUSANGKAR  
1447 H/ 2025 M**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing penulisan skripsi atas nama: **Nia Novela Suci** dengan NIM: 2130404107 judul **“Pengaruh Kepuasan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Jasa Transportasi CV ADR Group Tour dan Travel Batusangkar”** memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk sidang munaqasyah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui,  
Ketua Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah



Khairul Shobirin, S.E,MM  
NIP. 198705082025211003

Batusangkar, Agustus 2025  
Pembimbing



Elfadhli, SEL, M.Si  
NIP. 198206172007101002

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Nia Novela Suci

Nim : 2130404107

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa SKRIPSI yang berjudul "**Pengaruh Kepuasan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Jasa Transportasi CV ADR Group Tour dan Travel Batusangkar**" adalah karya sendiri bukan plagiat, kecuali yang dicantumkan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa karya saya ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan Perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sumbernya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 04 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan

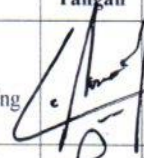
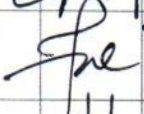
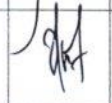


Nia Novela Suci  
NIM.2130404107

### PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama Nia Novela Suci NIM 2130404107 dengan judul “Pengaruh Kepuasan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Jasa Transportasi CV ADR Group Tour dan Travel Batusangkar” telah diuji dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar pada hari jum'at tanggal 22 Agustus 2025 dinyatakan telah lulus dan dapat diterima sebagai syarat untuk memperoleh Sarjana Ekonomi (S.E) gelar sarjana dalam program studi Manajemen Bisnis Syariah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Elfadhli, SEI.,M.Si 198206172007101002	Ketua Sidang/ Pembimbing		22/8/2025
2.	Dr. Nofrivul, S.E.,M.M.CFRM 196706242003121001	Penguji I/ Anggota		22/8/2025
3.	Siska Febriyanti, S.Pd.,M.Pd 198702222025212006	Penguji II/ Anggota		22/8/2025

Batusangkar, Agustus 2025  
Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus  
Batusangkar



**Dr. H. Rizal, M.Ag. CRP**  
NIP. 197310072002121001

## ABSTRAK

**Nia Novela Suci, NIM 2130404107, judul skripsi “Pengaruh Kepuasan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Jasa Transportasi Cv Adr Grup Tour Dan Travel Batusangkar”.** Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

Permasalahan dalam penelitian ini yaitu keterlambatan penjemputan dan sikap kurang ramah dari staf yang membuat pelanggan menjadi tidak nyaman yang pada akhirnya menimbulkan masalah pada perusahaan. Penelitian ini untuk melihat seberapa besar pengaruh kepuasan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada CV ADR Group Tour dan Travel Batusangkar.

Jenis penelitian ini yang digunakan yaitu *field research* dengan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini berjumlah 96 orang dengan metode sampel yakni metode *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 orang responden pada CV ADR Group Tour dan Travel Batusangkar. Metode analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan menggunakan program SPSS25.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini berdasarkan uji t yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya kepuasan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV ADR Group Tour dan travel Batusangkar. Berdasarkan analisis yang dilakukan, didapatkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,669 atau 66,9% bahwa angka ini masuk dalam kategori yang kuat. Ini menunjukkan adanya keterkaitan yang signifikan antara kepuasan dan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan yang menggunakan jasa CV ADR Grup Tour dan Travel Batusangkar.

***Kata kunci: Kepuasan, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas pelanggan***

## **ABSTRACT**

*Nia Novela Suci, NIM 2130404107, thesis title "The Effect of Satisfaction and Service Quality on Customer Loyalty in Cv Adr Group Tour and Travel Batusangkar Transportation Service Users". Sharia Business Management Study Program, Mahmud Yunus Batusangkar State Islamic University.*

*The problems in this study are the delay in pick-up and the unfriendly attitude of the staff which makes customers uncomfortable which ultimately causes problems for the company. This study is to see how much the influence of satisfaction and service quality on customer loyalty on CV ADR Group Tour and Travel Batusangkar.*

*This type of research is used as field research with a descriptive method with a quantitative approach. The sample in this study amounted to 96 people with a sample method, namely the simple random sampling method. The data collection technique was by distributing questionnaires to 96 respondents on the CV ADR Group Tour and Travel Batusangkar. The data analysis methods used included validity, reliability, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and determination coefficient ( $R^2$ ) using the SPSS25 program.*

*The results obtained from this study were based on the t-test, namely  $H_0$  rejected and  $H_a$  accepted, meaning that satisfaction and service quality had a significant effect on customer loyalty of CV ADR Group Tour and Batusangkar travel. Based on the analysis carried out, it was obtained that the correlation coefficient (R) value of 0.669 or 66.9% was that this number was included in the strong category. This shows that there is a significant relationship between satisfaction and service quality and customer loyalty who use the services of CV ADR Tour Group and Travel Batusangkar.*

**Keywords: Customer Satisfaction, Service Quality, and Loyalty**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Batasan Masalah .....	7
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Luaran Penelitian.....	8
G. Definisi Operasional .....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
A. Landasan Teori .....	11
1. Loyalitas Pelanggan .....	11
2. Kepuasan Pelayanan .....	21
3. Kualitas Pelayanan.....	28
4. Hubungan kepuasan dan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan .....	39
B. Kajian Relevan .....	41
C. Kerangka Berfikir .....	42
D. Hipotesis .....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
A. Jenis penelitian .....	44

B. Latar tempat dan waktu penelitian.....	44
C. Populasi dan Sampel.....	45
D. Pengembangan instrumen .....	46
E. Teknik pengumpulan data .....	48
F. Teknik Pengelolaan dan Analisis Data .....	49
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>53</b>
A. Gambaran Umum CV ADR Goup Tour dan Travel Batusangkar.....	53
1. Sejarah CV ADR Goup Tour dan Travel Batusangkar.....	53
2. Visi dan Misi CV ADR Goup Tour dan Travel Batusangkar.....	53
B. Deskripsi Data Penelitian .....	54
1. Jenis kelamin.....	54
2. Umur .....	55
3. Pekerjaan.....	55
C. Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	56
1. Uji Validitas .....	56
2. Uji Reabilitas .....	59
3. Uji Asumsi Klasik.....	60
4. Uji Regresi Linier Berganda .....	64
5. Uji hipotesis .....	65
6. Koefisien Determinasi (R) .....	68
D. Pembahasan .....	69
<b>BAB V KESIMPULAN.....</b>	<b>74</b>
A. Kesimpulan .....	74
B. Implikasi .....	74
C. Saran .....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>76</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data pelanggan pengguna CV ADR Grup Tour dan Travel selama juni 2024 s/d maret 2025 .....	5
Tabel 3. 1 Waktu penelitian .....	44
Tabel 3. 2 Skor Penilaian Skala <i>Likert</i> .....	47
Tabel 3. 3 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	48
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	55
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	55
Tabel 4. 4 Hasil Uji validitas kepuasan pelayanan .....	57
Tabel 4. 5 Hasil Uji validitas kualitas pelayanan.....	57
Tabel 4. 6 Hasil Uji validitas loyalitas pelanggan .....	58
Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelayanan (X1).....	59
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1) .....	60
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) .....	60
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas .....	62
Tabel 4. 11 Hasil uji multikolinearitas .....	63
Tabel 4. 12 Hasil uji regresi linier berganda .....	65
Tabel 4. 13 Hasil Uji t (persial).....	66
Tabel 4. 14 Hasil Uji f (simultan) .....	67
Tabel 4. 15 Hasil Uji Determinasi (R) .....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	42
Gambar 4. 1 Grafik Normal P–P Plot .....	61
Gambar 4. 2 Hasil uji heteroskedastisitas .....	64

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Industri transportasi merupakan sektor yang sangat penting dalam mendukung aktivitas ekonomi dan sosial masyarakat. Dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini, persaingan dalam industri transportasi semakin ketat, baik pada layanan transportasi publik maupun transportasi berbasis aplikasi. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan tersebut adalah dengan membangun loyalitas pelanggan.

Menurut (Griffin, 2010), loyalitas pelanggan terbentuk dari perilaku pembelian ulang secara konsisten dan kemauan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan, sehingga memperkuat kepuasan dan menciptakan loyalitas yang berkelanjutan terhadap perusahaan. (Oliver, 2010) mengungkapkan loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/layanan terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

(Lovelock, Christopher, 2007) menyatakan bahwa istilah loyalitas telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah Perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan produk dan layanan secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk dan layanan perusahaan tersebut kepada yang lain.

Pelanggan yang loyal terhadap suatu merek cenderung memengaruhi orang lain di lingkungan sosial mereka melalui cerita dari mulut ke mulut (word-of-mouth) yang positif dan sikap mendukung (advokasi), yang secara tidak langsung dapat meningkatkan jumlah pelanggan (Zeithaml, V. A., Bitner, M.J., &glemer, 2023).

Loyalitas pelanggan dalam hal kesediaan mereka mengulang pembelian, mereferensikan pelanggan baru dan program loyalitas. Loyalitas pelanggan ada ketika konsumen memiliki kesan yang baik dari perusahaan dan terus menggunakan jasa dari mereka. Keberhasilan suatu perusahaan dari waktu ke waktu diukur bukan dari jumlah pelanggan yang menggunakan jasanya sekali tetapi dari jumlah penggunaan jasa yang berulang, loyalitas kepada perusahaan adalah tentang pendapatan yang dihasilkan pelanggan, dan juga dampak rujukan pelanggan pada orang lain di lingkungan sosial mereka. Loyalitas diklarifikasikan sebagai perilaku dan sikap pelanggan dan menunjukkan bahwa sikap dan perilaku tersebut dapat dievaluasi untuk menentukan loyalitas pelanggan (Hafidz & Muslimah, 2023).

Kepuasan pelayanan mengukur terpenuhinya harapan pelanggan terhadap layanan yang diterima, sedangkan loyalitas pelanggan mengukur pembelian ulang dan hubungan relasional. Kepuasan pelayanan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja layanan yang diterima dengan harapan yang dimiliki, apabila kinerja sesuai atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas dan cenderung loyal (Tjiptono, 2019). Kepuasan pelayanan merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap pengalaman layanan, yang muncul ketika pelayanan yang diberikan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, kepuasan pelayanan menjadi faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan (Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, 2018).

(Oliver, 2015) menyatakan bahwa kepuasan pelayanan adalah respons emosional terhadap evaluasi pengalaman penggunaan suatu produk atau jasa. Dalam jasa transportasi, kepuasan muncul ketika pengguna merasa pengalaman perjalanan sesuai dengan atau melebihi ekspektasi mereka. Kepuasan pelayanan pada jasa transportasi merupakan kombinasi dari berbagai faktor, seperti kualitas layanan, kesesuaian harapan dengan kenyataan, serta respons emosional pengguna terhadap pengalaman tersebut. Dengan memahami pandangan ini, penyedia jasa transportasi dapat berfokus pada peningkatan kualitas layanan yang relevan dengan kebutuhan pelanggan.

Menurut (Tjiptono 2016) kualitas pelayanan adalah suatu bentuk sikap atau perilaku penyedia layanan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, yang melibatkan dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan keuntungan perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2013) *Amerca Society For Quality Control* mendefinisikan bahwa kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler & Keller (2013) dengan kata lain kualitas pelayanan merupakan suatu cara untuk membandingkan antar persepsi pelayanan yang diterima pelanggan dengan pelayanan yang sesungguhnya yang diharapkan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah.

Salah satu jasa transportasi antar kota yaitu CV ADR Grup Tour dan Travel Batusangkar merupakan salah satu badan usaha yang mengkonsentrasikan salah satu bidang usahanya di sektor industri jasa transportasi. CV ADR Grup Tour dan Travel Batusangkar yang berlokasi di jalan raya Batusangkar Simpang Empat Lampu Merah Sigarunggun. Rute yang ditempuh yaitu Batusangkar-Padang, Batusangkar-Pekanbaru, dan Batusangkar-Bandara. Berdasarkan wawancara dengan ibu Ria Passelia keberangkatan mobil 20 unit/harinya dengan penumpang 6 orang permobil, artinya dalam sehari lebih kurang 120 orang menggunakan armada dari Perusahaan tersebut. (Ria, 2024)

Sebelumnya pernah mencoba mewawancarai beberapa orang penumpang yang pernah menaiki travel dari ADR Grup tentang bagaimana kualitas pelayanan pada CV ADR Grup Tour dan Travel Batusangkar apakah kualitas pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan tersebut atau bahkan bertolak belakang dengan apa yang diharapkan oleh

konsumen atau penumpang dari CV ADR Grup Tour dan Travel Batusangkar itu sendiri. Dari wawancara dengan beberapa orang diantaranya, “Mifathul arzak (seorang mahasiswa) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan di CV ADR Grup Tour dan Travel Batusangkar itu baik hanya saja keterlambatan dalam penjemputan sewa yang membuat kecewa, penjemputan tidak sesuai jadwal keberangkatan yang tertulis, dan respon operator yang kadang kurang mengenakan dalam melakukan transaksi pemesanan”. “Robianto (guru) mengatakan hal yang sama dengan saudari Miftahul Arzak dan beberapa orang lainnya yang sempat diwawancarai menyebutkan dan mengeluhkan keramahan supir”. Dari sini dapat kita lihat adanya keluhan-keluhan yang dapat menimbulkan menurunnya angka penumpang pada CV ADR Grup Tour dan Travel Batusangkar, hal ini dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan pada CV ADR Grup Tour dan Travel bukan sepenuhnya terbentuk karena kepuasan yang tinggi terhadap pelayanan, melainkan lebih banyak disebabkan oleh faktor kebutuhan dan keterbatasan pilihan. Loyalitas yang terjadi dapat dikategorikan sebagai loyalitas semu (*spurious loyalty*), yaitu kondisi ketika pelanggan terus menggunakan jasa bukan karena pengalaman layanan yang unggul, tetapi karena adanya faktor eksternal yang membuat mereka tidak memiliki banyak alternatif lain seperti keterbatasan pilihan, harga yang lebih murah, lokasi yang strategis, atau kebiasaan tertentu.

Setiap pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda mengenai kualitas pelayanan yang merupakan terbentuknya sikap dan evaluasi keseluruhan terhadap kinerja dalam jangka panjang, tetapi persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan tidak mengharuskan pelanggan menggunakan produk/jasa dari sebuah perusahaan tersebut terlebih dulu sebelum memberikan penilaian. Maka ada empat alasan mengapa kualitas pelayanan harus bermutu yaitu pelayanan adalah tempat berkumpulnya uang dan pekerjaan. Persaingan yang semakin tajam, pemahaman yang semakin baik pada pelanggan dan pelayanan menanamkan kepuasan.

Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal

yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitive. Sistem pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, karena sistem pelayanan merupakan salah satu hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga dapat menghasilkan nilai tambah bagi Perusahaan.

**Tabel 1. 1**  
**Data pelanggan pengguna CV ADR Grup Tour dan Travel selama juni 2024 s/d maret 2025**

<b>Bulan</b>	<b>Hari Dalam Bulan</b>	<b>Kapasitas Armada</b>	<b>Jumlah Armada</b>	<b>Jumlah Pelanggan</b>
Juni 2024	27 Hari	6 Orang	19	3.078
Juli 2024	29 Hari	6 Orang	17	2.958
Agustus 2024	29 Hari	6 Orang	18	3.132
September 2024	27 Hari	6 Orang	19	3.078
Oktober 2024	31 Hari	6 Orang	19	3.534
November 2024	28 Hari	6 Orang	17	2.856
Desember 2024	31 Hari	6 Orang	19	3.534
Januari 2025	31 Hari	6 Orang	17	3.162
Februari 2025	28 Hari	6 Orang	17	2.856
Maret 2025	31 Hari	6 Orang	18	3.348
<b>Total (N)</b>				<b>31.536 pelanggan</b>

*Sumber: pemilik CV ADR Grup Tour dan Travel Batusangkar*

Berdasarkan Tabel 1.1, jumlah pelanggan CV ADR Group Tour dan Travel dari Juni 2024 hingga Maret 2025 mengalami fluktuasi. Pada awal periode, jumlah pelanggan relatif stabil Juni 3.078 orang, kemudian menurun di Juli 2.958 orang, dan meningkat kembali di Agustus–September 3.132 orang. Pada Oktober–November terjadi penurunan 3.078 dan 2.856 orang, lalu meningkat signifikan di Desember 3.354 orang akibat musim liburan dan hari besar. Setelah itu, Januari–Februari kembali menurun 3.162 dan 2.856 orang, kemudian meningkat lagi di Maret 3.348 orang menjelang Ramadhan.

Hal ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara potensi operasional penuh dan kenyataan di lapangan seperti kendala teknis pada armada (mobil rusak, perawatan berkala, keterbatasan sopir) dan permintaan

pelanggan menurun pada hari-hari tertentu, misalnya hari besar keagamaan atau akhir pekan tertentu dari sini dapat disimpulkan bahwa meskipun total jumlah pelanggan dalam sepuluh bulan mencapai 31.536, angka tersebut belum optimal, dan seharusnya bisa jauh lebih tinggi jika perusahaan mampu menjaga konsistensi layanan setiap hari. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan belum terbentuk secara konsisten, karena pelanggan masih mudah berpindah ke layanan transportasi lain ketika merasa tidak puas

Fenomena loyalitas pelanggan pada CV ADR Grup Tour dan Travel Batusangkar menunjukkan kondisi yang masih belum stabil. Hal ini dapat dilihat dari adanya keluhan pelanggan terkait keterlambatan penjemputan yang tidak sesuai jadwal, respon operator yang kurang ramah, serta sikap pengemudi yang kurang menyenangkan. Kondisi tersebut berdampak pada kenyamanan pelanggan sehingga berpotensi menurunkan loyalitas mereka. Hal ini menandakan adanya ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan layanan yang diterima. Loyalitas pelanggan yang seharusnya terwujud melalui pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan, serta komitmen untuk tetap menggunakan jasa perusahaan, belum sepenuhnya tercapai. Oleh karena itu, penting bagi CV ADR Grup Tour dan Travel untuk memperbaiki kualitas pelayanan dan meningkatkan kepuasan agar mampu membangun loyalitas yang lebih kuat dan berkelanjutan.

Permasalahan kualitas pelayanan ini menjadi penting untuk diteliti karena pelayanan adalah salah satu aspek paling sensitif dalam jasa. Kualitas pelayanan yang rendah tidak hanya menurunkan kepuasan tetapi juga mengurangi kepercayaan dan kesetiaan pelanggan. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kepuasan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa CV ADR Grup Tour dan Travel Batusangkar.

Berdasarkan dari uraian diatas, maka hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan memilih judul "**PENGARUH KEPUASAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA JASA**

## **TRANSPORTASI CV ADR GRUP TOUR DAN TRAVEL BATUSANGKAR”.**

### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang Masalah yang penulis uraikan maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Adanya kekecewaan pelanggan terhadap ketepatan waktu keberangkatan dari jadwal.
2. Adanya jawaban operator atau admin yang kurang menyenangkan saat menerima pemesanan melalui telepon.
3. Adanya keterlambatan dalam pengantaran penumpang dari kantor travel.
4. Pengaruh kepuasan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah maka peneliti membatasi penelitiannya sebagai berikut:

1. Pengaruh kepuasan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada CV ADR Grup Tour dan Travel Batusangkar.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada CV ADR Grup Tour dan Travel Batusangkar.
3. Pengaruh kepuasan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada CV ADR Grup Tour dan Travel Batusangkar.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan Batasan Masalah diatas maka rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kepuasan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada CV ADR Grup Tour dan Travel Batusangkar?
2. Bagaimana kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada CV ADR Grup Tour dan Travel Batusangkar?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada CV ADR Grup Tour dan Travel Batusangkar?

## **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan Masalah maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada CV ADR Grup Tour dan Travel Batusangkar.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada CV ADR Grup Tour dan Travel Batusangkar.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

## **F. Manfaat Luaran Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Manfaat penelitian**

#### **a. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis yang diharapkan dari penelitian ini adalah memberikan sumbangan pikiran terhadap ilmu pengetahuan mengenai pengaruh kepuasan dan kualitas pelayanan pada pengguna jasa transportasi terhadap loyalitas pelanggan pada CV ADR grup tour dan travel batusangkar.

#### **b. Manfaat praktis**

##### **1) Bagi CV ADR grup tour dan travel batusangkar**

Bagi CV ADR grup tour dan travel batusangkar, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam mengarahkan karyawan sebagai dasar mengambil Keputusan.

##### **2) Bagi peneliti**

Penelitian ini agar dapat memperluas pengetahuan dan menambah wawasan terhadap permasalahan kinerja karyawan yang ada di lingkungan sekitar.

## **2. Luaran Penelitian**

Adapun luaran penelitian ini agar skripsi ini dapat diterbitkan pada jurnal ilmiah.

## **G. Definisi Operasional**

### **1. Loyalitas Pelanggan**

Menurut (Griffin, 2010), loyalitas pelanggan terbentuk dari perilaku pembelian ulang secara konsisten dan kemauan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan, sehingga memperkuat kepuasan dan menciptakan loyalitas yang berkelanjutan terhadap perusahaan. Pada CV ADR, sejumlah pelanggan tetap menggunakan jasa CV ADR meskipun mengalami berbagai kendala, seperti keterlambatan waktu keberangkatan, sikap operator yang kurang profesional, serta ketidaktepatan waktu dalam pengantaran penumpang. Kondisi ini menunjukkan bahwa loyalitas yang terbentuk lebih bersifat pasif dan tidak didasarkan pada kepuasan maupun pengalaman positif, melainkan karena keterbatasan pilihan transportasi di wilayah tertentu.

Indikator loyalitas pelanggan menurut (Griffin, 2005):

- a. Pembelian ulang (repeat purchase)
- b. Tidak berpindah ke jasa lain (resistance to switch)
- c. Memberi rekomendasi kepada orang lain (referral)
- d. Komitmen menjadi pelanggan tetap (commitment)

### **2. Kepuasan pelayanan**

Kepuasan pelayanan mengukur terpenuhinya harapan pelanggan terhadap layanan yang diterima, sedangkan loyalitas pelanggan mengukur pembelian ulang dan hubungan relasional. Kepuasan pelayanan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja layanan yang diterima dengan harapan yang dimiliki, apabila kinerja sesuai atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas dan cenderung loyal (Tjiptono, 2019). Ketidaksesuaian antara harapan dan realitas pelayanan

tersebut berdampak pada menurunnya kepuasan, yang pada akhirnya dapat menghambat pembentukan loyalitas yang bersifat relasional. Oleh karena itu, evaluasi terhadap dimensi kepuasan pelayanan menjadi penting untuk mengidentifikasi kelemahan sistem layanan CV ADR dan merumuskan strategi perbaikan yang mampu meningkatkan kualitas interaksi serta pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

Indikator kepuasan pelayanan menurut Tjiptono 2019:

- a. Rasa bahagia dan nyaman atas pelayanan
- b. Pembelian ulang karena puas
- c. Kesiediaan merekomendasikan kepada orang lain
- d. Kesesuaian antara pelayanan yang diterima dan yang diharapkan

### **3. Kualitas Pelayanan**

Menurut (Tjiptono 2016) kualitas pelayanan adalah suatu bentuk sikap atau perilaku penyedia layanan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, yang melibatkan dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan keuntungan perusahaan. Ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dan realitas pelayanan tersebut berpotensi menurunkan kepuasan dan loyalitas, serta menghambat pencapaian keuntungan jangka panjang. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan menjadi prioritas strategis dalam memperbaiki citra perusahaan dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam buku Tjiptono 2016:

- a. Tangibles (bukti fisik): kebersihan, fasilitas, kenyamanan kendaraan
- b. Reliability (keandalan): ketepatan jadwal, konsistensi layanan
- c. Responsiveness (daya tanggap): kecepatan pelayanan, responsivitas staf
- d. Assurance (jaminan): kemampuan dan sopan santun karyawan
- e. Empathy (empati): perhatian dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Loyalitas Pelanggan**

###### **a. Pengertian loyalitas pelanggan**

Menurut (Griffin, 2010), loyalitas pelanggan terbentuk dari perilaku pembelian ulang secara konsisten dan kemauan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan, sehingga memperkuat kepuasan dan menciptakan loyalitas yang berkelanjutan terhadap perusahaan. (Oliver, 2010) mengungkapkan loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/layanan terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas pelanggan atau konsumen, menurut penjelasan (Swasta, 2013), pada dasarnya berasal dari loyalitas merek yang menunjukkan kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu. Kesetiaan konsumen dapat terbentuk jika mereka merasakan kepuasan dari merek atau layanan yang diberikan, serta memiliki niat untuk membangun hubungan yang berkelanjutan. Kesetiaan ini muncul dari komitmen konsumen terhadap merek tertentu. Hal ini dibangun atas dasar perasaan konsumen mengenai kualitas layanan yang mereka terima, serta bertujuan untuk menjalin hubungan. Kesetiaan konsumen cenderung terfokus pada merek tertentu dalam jangka waktu yang lama, serta melakukan pembelian dan menggunakan produk atau jasa secara berulang, meskipun ada berbagai alternatif lainnya.

Kesetiaan yang dimiliki konsumen adalah manifestasi dari komitmen atau keinginan untuk terikat pada produk atau merek, berdasarkan sikap positif yang terwujud dalam pembelian yang dilakukan secara berulang (Tjiptono, 2012). Loyalitas konsumen mencerminkan komitmen mendalam untuk tetap terhubung (sebagai pelanggan) atau melakukan pembelian produk atau jasa secara berulang di masa mendatang, meskipun terdapat kondisi atau upaya pemasaran yang dapat menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan berkembang melalui beberapa tingkat, yaitu:

- 1) Loyalitas kognitif, yang didasarkan pada keyakinan terhadap merek. Loyalitas ini bersifat intelektual dan sementara, karena didasarkan pada informasi atau persepsi objektif. Misalnya, seorang pelanggan memilih jasa travel tertentu karena dianggap lebih murah atau memiliki jadwal keberangkatan yang sesuai. Namun, karena loyalitas ini belum melibatkan emosi, pelanggan mudah tergoda untuk berpindah jika ada pilihan lain yang lebih menarik. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa nilai-nilai fungsional yang ditawarkan benar-benar konsisten dan unggul di mata pelanggan agar dapat mendorong mereka ke tahap berikutnya.
- 2) Loyalitas afektif, yang mencerminkan kesukaan atau sikap positif terhadap merek berdasarkan akumulasi kepuasan. Loyalitas afektif merupakan bentuk keterikatan yang lebih kuat dibandingkan loyalitas kognitif. Pelanggan merasa nyaman dan puas, bukan semata karena kualitas atau harga, tetapi karena hubungan emosional yang telah terbangun. Dalam dunia jasa, seperti jasa transportasi, loyalitas afektif bisa tumbuh dari interaksi yang ramah, ketepatan waktu, kenyamanan kendaraan, atau pelayanan yang humanis. Pada tahap ini, pelanggan mulai mengembangkan preferensi pribadi terhadap merek tersebut.

- 3) Loyalitas konatif, yang menunjukkan komitmen kuat untuk melakukan pembelian loyalitas telah berkembang lebih dalam, karena pelanggan sudah membuat keputusan psikologis untuk tetap setia. Namun, loyalitas ini masih dalam bentuk **intensi atau niat**, sehingga bisa terhambat oleh faktor-faktor eksternal seperti keterbatasan produk, promosi pesaing, atau kondisi finansial. Perusahaan harus mendorong transisi dari konatif ke tindakan nyata dengan memperkuat pengalaman pelanggan, menyediakan kemudahan akses, dan memastikan konsistensi layanan.
- 4) Loyalitas tindakan: di mana niat akan diubah menjadi tindakan nyata. Pada tahap ini, pelanggan telah menjadi pelanggan setia sejati. Mereka tidak hanya membeli secara berulang, tetapi juga aktif mempromosikan merek kepada orang lain, memberikan masukan, dan bahkan menoleransi kesalahan kecil dari perusahaan karena sudah memiliki keterikatan yang kuat. Strategi mempertahankan pelanggan di tahap ini adalah dengan terus menjaga kualitas layanan, menghadirkan inovasi yang relevan, dan memberikan penghargaan atau program loyalitas yang bernilai.

Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan meliputi kinerja produk atau jasa; reputasi merek, perusahaan, atau produk; hubungan antara harga dan nilai; pencapaian kinerja karyawan; tingkat persaingan; sistem pengiriman produk yang tepat waktu; dan hubungan antara kepuasan dan pelanggan (Cravens & Piercy, 2013).

Loyalitas pelanggan merupakan aset strategis karena mencerminkan nilai jangka panjang melalui pembelian berulang, rekomendasi, dan ketahanan terhadap penawaran pesaing (Keeling, D. I., de Ruyter, 2022).

Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai berbagai usaha dari perusahaan untuk membuat pembeli kembali dan memiliki keinginan untuk menjadi bagian dari organisasi tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan berbagai pendekatan untuk mencapai

tujuan utama mereka, yaitu menciptakan loyalitas di kalangan konsumen. Selain itu, loyalitas juga mencakup kecenderungan untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau layanan tertentu. Hal yang paling penting untuk memenangkan kompetisi adalah kepuasan konsumen, karena konsumen adalah fokus utama dari semua upaya yang dilakukan perusahaan. terdapat empat tahap loyalitas pelanggan dalam jasa, yaitu:

- 1) Loyalitas yang berbasis kesadaran (*cognitive loyalty*), di mana konsumen merasa bahwa satu merek lebih disukai dibandingkan merek lainnya berdasarkan informasi atribut yang diperolehnya. Keyakinan yang dimiliki konsumen harus menunjukkan bahwa merek tersebut dianggap lebih unggul dalam persaingan.
- 2) Loyalitas berdasarkan Pengaruh (*affective Loyalty*) pada tahap ini menunjukkan bahwa kesukaan konsumen terhadap merek harus lebih tinggi daripada merek kompetitor, baik dalam perilaku maupun dalam aspek yang berkontribusi terhadap kepuasan. Situasi ini sangat sulit untuk diubah karena loyalitas sudah tertanam kuat dalam pikiran konsumen, lebih dari sekadar kesadaran atau harapan.
- 3) Loyalitas berdasarkan Komitmen (*conative loyalty*) pada tahap ini mencerminkan adanya komitmen perilaku yang kuat saat membeli suatu layanan. Keinginan untuk melakukan pembelian berulang atau menunjukkan kesetiaan adalah tindakan yang dapat diprediksi meskipun tidak disadari.
- 4) Loyalitas berdasarkan tindakan (*action loyalty*) adalah tahap terakhir dari loyalitas. Proses ini dimulai dengan keinginan yang diiringi oleh motivasi, yang kemudian mendorong seseorang untuk bertindak dan berusaha mengatasi segala rintangan untuk melakukan tindakan tersebut. (Rukmana et al., 2021)

## **b. Indikator loyalitas pelanggan**

Indikator loyalitas pelanggan menurut para ahli yaitu:

1) Menurut (Griffin, 2005), indikator loyalitas pelanggan dapat dilihat dari beberapa aspek perilaku dan sikap pelanggan terhadap produk atau jasa yang digunakan, antara lain:

a) Pembelian ulang (repeat purchase)

Pelanggan melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa yang sama karena merasa puas atau percaya pada kualitas layanan. Perilaku ini mencerminkan bahwa perusahaan telah berhasil memenuhi ekspektasi pelanggan secara konsisten. Pembelian ulang biasanya terjadi bukan hanya karena kebutuhan, tetapi juga karena faktor emosional seperti kebiasaan, kenyamanan, dan ikatan psikologis. Menurut (Oliver, 2015b) pembelian ulang terjadi ketika kepuasan pelanggan berubah menjadi preferensi dan keterikatan emosional. Dalam konteks bisnis berulang seperti jasa transportasi, pelanggan yang melakukan pemesanan berulang menunjukkan bahwa mereka mempercayai keandalan dan kualitas layanan yang diberikan.

b) Tidak berpindah ke produk atau jasa lain (resistance to switch)

Pelanggan tidak mudah terpengaruh oleh tawaran dari pesaing walaupun mungkin terdapat harga yang lebih murah atau promosi yang lebih menarik. Sikap ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki tingkat *switching cost* yang tinggi, baik secara emosional maupun fungsional. Mereka mungkin merasa bahwa berpindah akan mengakibatkan ketidaknyamanan, risiko kualitas, atau kehilangan manfaat dari hubungan jangka panjang dengan penyedia jasa saat ini. Menurut (Griffin, 2005), pelanggan yang memiliki komitmen tinggi terhadap merek cenderung menunjukkan *attitudinal loyalty* yang kuat, sehingga tidak mudah dipengaruhi pesaing. Dalam dunia digital, ini juga bisa mencakup loyalitas terhadap platform tertentu meskipun ada aplikasi lain

yang menawarkan layanan serupa.

c) Merekomendasikan kepada orang lain (referral)

Pelanggan secara sukarela merekomendasikan produk atau jasa kepada teman, keluarga, atau orang lain karena pengalaman positif yang dirasakan. Indakan merekomendasikan adalah bentuk tertinggi dari loyalitas yang disebut *advocacy loyalty*. Pelanggan merasa puas secara emosional dan ingin membagikan pengalaman baiknya kepada orang lain. Menurut Reichheld (2003), tingkat referensi ini diukur melalui Net Promoter Score (NPS), yaitu sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan merek kepada orang lain. Word of mouth dari pelanggan loyal sangat bernilai karena dipercaya dan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian orang lain, terutama dalam sektor jasa.

d) Komitmen untuk tetap menjadi pelanggan (commitment)

Pelanggan memiliki keinginan yang kuat untuk tetap menggunakan produk atau jasa dalam jangka panjang. Komitmen bisa berbentuk komitmen afektif (berdasarkan kepercayaan dan kedekatan emosional) maupun komitmen kalkulatif (berdasarkan pertimbangan untung rugi). Menurut (Hunt, 2010), komitmen adalah kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Komitmen juga menandakan bahwa pelanggan percaya terhadap visi perusahaan dan merasa menjadi bagian dari komunitas pengguna produk tersebut. Mereka bahkan bisa menunjukkan toleransi terhadap kekurangan sementara, asalkan secara keseluruhan perusahaan tetap memenuhi harapan.

2) Kotler dan Keller (2016)

Mengemukakan bahwa indikator loyalitas pelanggan meliputi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan, keterikatan emosional terhadap merek, dan frekuensi pembelian yang dilakukan secara berulang. (Kotler P. &, 2016)

Loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller mencakup Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan. Loyalitas erat kaitannya dengan tingkat kepuasan, Pelanggan yang puas lebih cenderung untuk tetap loyal. Kepuasan ini berperan sebagai fondasi dalam membangun loyalitas, karena pelanggan yang puas cenderung tidak hanya kembali menggunakan produk/jasa, tetapi juga berpotensi menjadi pelanggan tetap dan merekomendasikannya.

### **c. Karakteristik loyalitas pelanggan**

Menurut Griffin (2010) ada empat karakteristik dari pelanggan yang setia adalah sebagai berikut:

#### 1) Melakukan pembelian secara konsisten

Pelanggan yang setia akan terus membeli produk atau menggunakan jasa dari suatu perusahaan secara berulang dalam jangka waktu yang lama. Konsistensi dalam pembelian ini mencerminkan adanya kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas produk atau layanan yang diberikan. Konsistensi ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya puas, tetapi juga percaya bahwa produk tersebut memberikan nilai terbaik dibandingkan pilihan lain. Pelanggan yang membeli secara konsisten menciptakan arus pendapatan yang stabil, serta mengurangi biaya pemasaran karena tidak perlu terus-menerus mencari pelanggan baru.

#### 2) Berbelanja di berbagai kategori produk dan layanan

Pelanggan setia cenderung memperluas konsumsi mereka terhadap berbagai produk atau layanan dari perusahaan yang sama. Ini menunjukkan adanya kepercayaan menyeluruh terhadap merek atau brand tersebut. Kepercayaan yang tinggi akan mendorong pelanggan untuk mencoba layanan lain yang masih dalam satu brand, karena mereka menganggap standar kualitasnya sama. Hal ini membantu perusahaan meningkatkan penjualan lintas produk (cross-selling) dan memperkuat brand equity.

### 3) Menganjurkan produk-produk lainnya

Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli, tetapi juga secara aktif merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain melalui word of mouth (dari mulut ke mulut), baik secara langsung maupun melalui media sosial. Rekomendasi dari pelanggan adalah bentuk pemasaran yang sangat efektif karena dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya dibanding iklan. Testimoni atau rekomendasi dari pelanggan setia dapat mendorong calon pelanggan untuk mencoba layanan tanpa perlu promosi besar-besaran.

### 4) Menunjukkan ketahanan terhadap daya tarik produk serupa dari pesaing.

Pelanggan yang setia tidak mudah berpindah ke produk atau layanan lain meskipun ada tawaran yang lebih murah atau menarik dari pesaing. Mereka memiliki ikatan emosional dan rasional yang kuat terhadap brand yang telah mereka percayai. Loyalitas ini merupakan perlindungan alami terhadap ancaman dari kompetitor, karena pelanggan tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga pengalaman dan nilai hubungan. Meningkatkan retensi pelanggan dan memperkuat posisi pasar. Perusahaan dapat lebih fokus pada peningkatan kualitas dan inovasi, daripada hanya bersaing dengan harga.

Adapun pelanggan setia atau loyal menurut Mothersbaugh (2019), Eid (2011), (Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Schlesinger, 2015), Safitri, Wibawa, Ardiantono (2019) memiliki karakteristik yaitu:

- 1) Membeli lebih sering (tidak terpengaruh oleh harga). Pelanggan loyal merasa bahwa nilai atau manfaat yang mereka terima lebih besar daripada harga yang mereka bayarkan. Oleh sebab itu, mereka cenderung tidak mudah berpindah ke pesaing hanya karena adanya diskon atau promosi. Keputusan pembelian mereka lebih dipengaruhi oleh kualitas pengalaman sebelumnya dan kepuasan jangka panjang.

- 2) Mencoba produk atau layanan baru perusahaan (niat untuk membeli kembali). Perilaku ini disebut sebagai *brand extension loyalty*, yaitu kesediaan pelanggan untuk mengeksplorasi produk atau jasa baru yang ditawarkan oleh perusahaan karena mereka yakin akan kualitasnya. Perusahaan dapat memanfaatkan karakteristik ini untuk memperkenalkan inovasi atau diversifikasi produk tanpa harus memulai dari nol dalam membangun kepercayaan.
- 3) Merekomendasikan produk dan layanan kepada orang lain (word-of-mouth). Promosi dari mulut ke mulut sangat berpengaruh karena dianggap lebih terpercaya dibandingkan iklan. Dalam era digital, pelanggan setia juga berperan penting melalui *electronic word-of-mouth* (e-WOM), misalnya dengan memberi ulasan positif di media sosial, marketplace, atau platform online lainnya.
- 4) Pelanggan seperti merasa memiliki kepentingan bersama terhadap keberhasilan perusahaan dan menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi. Mereka tidak hanya mengeluh saat tidak puas, tetapi juga memberi masukan yang konstruktif demi perbaikan (Lupiyoadi, 2020).

Pelanggan seperti ini merasa memiliki kepentingan bersama dalam keberlanjutan perusahaan. Mereka tidak hanya bertindak sebagai pembeli, tetapi juga sebagai mitra strategis. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyiapkan saluran komunikasi yang responsif untuk mendengar suara pelanggan setia ini sebagai bagian dari upaya perbaikan berkelanjutan (*continuous improvement*). Pelanggan setia atau loyal menurut Cromhout (2023), Wilson, Zeithaml, et al. (2020), memiliki karakteristik yaitu:

- 1) Minat pembelian kembali yang tinggi.
- 2) Tidak terpengaruh oleh harga atau memiliki sensitivitas harga yang lebih rendah.
- 3) Memberikan umpan balik kepada perusahaan dalam bentuk word-of-mouth yang positif, penyampaian keluhan yang positif guna

memperbaiki produk dan layanan perusahaan, penyampaian ide kreatif bagi pengembangan produk dan layanan Perusahaan

- 4) Melakukan lebih banyak transaksi pembelian dan tanpa beralih ke produk pesaing.(Wardhana, 2024)

#### **d. Faktor-faktor loyalitas pelanggan**

Menurut Swastha dan Handoko dalam Tio Setyo Kuncoro (2012), terdapat beberapa hal yang memengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu:

- 1) Kualitas Produk, di mana produk dengan kualitas tinggi akan berdampak langsung pada kepuasan konsumen, dan jika hal ini terus berlangsung, konsumen cenderung setia membeli produk tersebut, yang disebut sebagai loyalitas konsumen
- 2) Kepuasan Pelanggan adalah faktor kunci dalam membangun loyalitas. Jika pelanggan merasa puas dengan produk dan pelayanan, mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
- 3) Kualitas Pelayanan, selain produk, aspek lain yang turut mempengaruhi loyalitas konsumen adalah pelayanan yang diberikan
- 4) Aspek Emosional, yang di sini dimaknai sebagai keyakinan dari penjual untuk mengembangkan usahanya. Keyakinan ini nantinya dapat menghasilkan ide-ide yang bermanfaat bagi pertumbuhan bisnis
- 5) Harga, setiap orang pasti mengharapkan barang berkualitas dengan harga yang terjangkau atau kompetitif. Di sini, harga lebih dipahami sebagai konsekuensi, misalnya, harga yang tinggi dapat diartikan sebagai refleksi dari kualitas produk yang baik, atau sebagai hasil dari kualitas pelayanan yang tinggi
- 6) Biaya, orang cenderung berasumsi bahwa perusahaan yang berinvestasi banyak dalam promosi atau produksi akan menghasilkan produk yang baik dan berkualitas, sehingga menyebabkan konsumen lebih setia kepada produk tersebut. (Kuncoro)

### **e. Manfaat loyalitas pelanggan**

Alasan mengapa perusahaan perlu menjaga dan mempertahankan pelanggannya: (Alma, 2007),

- 1) Konsumen yang sudah ada memberi peluang lebih besar untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.
- 2) Pengeluaran perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih rendah dibandingkan dengan upaya mendapatkan pelanggan baru.
- 3) Konsumen yang memiliki kepercayaan pada suatu perusahaan dalam urusan bisnis cenderung menciptakan kepercayaan yang sama dalam transaksi bisnis lainnya.
- 4) Jika sebuah perusahaan yang telah lama berdiri memiliki banyak pelanggan setia, maka perusahaan tersebut akan meraih keuntungan dari efisiensi operasional. Pelanggan yang sudah lama tidak banyak menuntut, sehingga perusahaan hanya perlu menjaga keberadaan mereka.
- 5) Konsumen yang telah lama bergabung biasanya sudah memiliki banyak pengalaman positif dengan perusahaan, yang dapat mengurangi biaya psikologis dan kebutuhan untuk sosialisasi.
- 6) Pelanggan yang setia cenderung akan membela perusahaan dan merekomendasikannya kepada teman-teman serta lingkungan sekitarnya.

## **2. Kepuasan Pelayanan**

### **a. Pengertian kepuasan pelayanan**

Menurut Kotler, P & Keller, K, (2016) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi kinerja (atau hasil) suatu produk atau jasa dengan harapannya. Dalam konteks jasa transportasi, kepuasan pelayanan bergantung pada kesesuaian antara harapan pengguna terhadap layanan transportasi (seperti kenyamanan, kecepatan, dan keamanan) dan pengalaman nyata mereka.

Untuk mencapai kepuasan pelayanan, perusahaan harus secara aktif memantau kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka. Definisi pelayanan yaitu memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen akan berdampak signifikan terhadap penjualan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Elhartammy seperti yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2002), pelayanan yang baik adalah yang mampu memenuhi kebutuhan dengan kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. Pelayanan kepada pelanggan adalah salah satu elemen kunci yang menentukan keberhasilan sebuah perusahaan. Sebagai moda transportasi, mereka akan mengalami tantangan dalam memberikan pelayanan yang optimal. Ada empat elemen utama dalam memberikan pelayanan, yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan, dan daya tarik.

Kepuasan pelayanan mengukur terpenuhinya harapan pelanggan terhadap layanan yang diterima, sedangkan loyalitas pelanggan mengukur pembelian ulang dan hubungan relasional. Kepuasan pelayanan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja layanan yang diterima dengan harapan yang dimiliki, apabila kinerja sesuai atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas dan cenderung loyal (Tjiptono, 2019). Kepuasan pelayanan merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap pengalaman layanan, yang muncul ketika pelayanan yang diberikan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kepuasan pelayanan menjadi faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan (Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, 2018).

(Zeithaml, 2000) mengemukakan kepuasan pelayanan merupakan perbandingan antara yang diharapkan (*expectation*) pelanggan dengan persepsi kinerja (*perceived performance*) perusahaan. Keberhasilan perusahaan terjadi apabila perusahaan mampu memenuhi dan bila memungkinkan melebihi harapan dalam memberikan layanan kepada pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh

karena itu, kepuasan pelayanan merupakan aspek yang penting untuk dikaji karena kepuasan pelayanan sebagai salah satu faktor yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelayanan merupakan sebuah pandangan yang mana jika keinginan konsumen dibawah yang diharapkan akan membuatnya kecewa. Apabila pandangan sesuai keinginan konsumen dalam melahirkan kepuasan, kegembiraan, serta menciptakan timbulnya loyalitas pada produk atau sebaliknya (Oskar, & Purba, 2020).

Kepuasan merupakan keadaan emosional seseorang setelah ia menilai kinerja atau hasil yang dirasakannya dibandingkan dengan ekspektasi yang dimiliki. Menurut Anton M Mulyono (1999: 207), kepuasan terkait dengan perasaan bahagia (seperti lega, ceria, dan lain-lain) karena keinginan atau aspirasi seseorang telah terpenuhi. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan mencerminkan perasaan seseorang yang berkaitan dengan rasa senang, lega, dan bahagia disebabkan karena hasratnya telah terwujud.

Menurut (Sugiharto, 2021), kepuasan pelayanan merupakan respon emosional pelanggan yang timbul akibat perbandingan antara ekspektasi awal terhadap suatu layanan dengan kenyataan yang diterima. Apabila layanan sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan merasa puas; namun jika tidak sesuai, maka pelanggan cenderung kecewa. Kepuasan pelayanan merupakan indikator penting dalam membangun loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Untuk mencapai kepuasan pelayanan pada pelanggan, perusahaan perlu memperhatikan harga yang ditawarkan serta apa yang bisa diperoleh pelanggan dengan harga tersebut. Harga adalah aspek krusial bagi perusahaan untuk meraih keuntungan dan menarik minat pelanggan. Setiap perusahaan berusaha menentukan harga yang terjangkau untuk konsumen agar dapat unggul di antara kompetitornya. Ini menunjukkan bahwa konsumen akan semakin cermat dalam

memilih dari berbagai alternatif travel yang memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

Selain aspek harga, dalam mencapai kepuasan pelayanan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, tidak hanya kualitas pelayanan perusahaan yang harus diperhatikan, tetapi juga terdapat alternatif lain, yaitu perusahaan bisa melaksanakan kegiatan promosi, promosi yang efektif dan menarik akan diterima dengan baik oleh konsumen. Promosi mencerminkan berbagai kegiatan yang secara efisien dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen agar membeli barang atau jasa layanan yang ditawarkan (Sukirno, 2013). Promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi perusahaan dalam menyampaikan informasi produk, membentuk preferensi konsumen, dan mempengaruhi keputusan pembelian melalui penyampaian manfaat yang akan diperoleh pelanggan apabila menggunakan produk atau jasa tersebut (Fahmi, 2022).

#### **b. Indikator kepuasan pelayanan**

Menurut (Tjiptono, 2019b) indikator yang menunjukkan tingkat kepuasan pelayanan adalah:

- 1) Konsumen merasa bahagia, yaitu layanan yang diberikan dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Kebahagiaan pelanggan mencerminkan pengalaman positif selama menggunakan layanan ini bukan hanya soal layanan terpenuhi secara fungsional, tetapi juga mencakup aspek emosional seperti keramahan petugas, kenyamanan kendaraan, kemudahan pemesanan, dan suasana menyenangkan.
- 2) Melakukan pembelian berulang untuk produk atau jasa adalah tanda loyalitas awal dan menunjukkan bahwa layanan sudah memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Ini juga berdampak langsung pada pertumbuhan pendapatan perusahaan.
- 3) Mendorong orang lain untuk memakai jasa transportasi tersebut. Rekomendasi pelanggan adalah indikator kuat dari kepuasan karena pelanggan hanya akan merekomendasikan layanan yang mereka

percaya dan nilai baik.

- 4) Pemenuhan harapan konsumen, yang berarti layanan yang diberikan sejalan dengan harapan pelanggan. Layanan dikatakan memuaskan jika sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Ini mencakup kecepatan layanan, ketepatan waktu, keamanan, keramahan staf, dan kualitas kendaraan.

Sedangkan menurut (Wulandari, D & Hidayat, 2022)terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi kepuasan pelayanan, antara lain:

- 1) Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi standarisasi atau memenuhi selera serta harapan pelanggan. Produk dapat menciptakan kepuasan tersendiri terhadap pelanggan. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi jenis produk, mutu atau kualitas dan kuantitas produk serta ketersediaan produk yang di tawarkan.

- 2) Harga

Harga atau price merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

- 3) Promosi

Promosi merupakan suatu hal mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada sasaran pelanggan.

- 4) Lokasi

Lokasi atau tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan (usaha) yang berupa lokasi perusahaan (usaha) dan pelanggan. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi Lokasi perusahaan (usaha),

kecepatandan ketepatan dalam hal transportasi.

#### 5) Pelayanan karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (konsumen) dalam usaha memuaskan pelanggan. Dasar penilaian dari pelayanan karyawan meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan dalam menghadapi permintaan para pelanggan.

#### 6) Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan (konsumen). Penilaian fasilitas meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.

#### 7) Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka pelanggan akan mendapatkan kepuasan tersendiri. (Sucihati & Suhartini, 2022)

### **c. Faktor-faktor kepuasan pelayanan**

Kepuasan pelayanan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor berikut:

- 1) Kinerja produk atau layanan. Kualitas atau keunggulan produk atau layanan memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Standar kualitas produk menjadi keunggulan bersaing yang paling utama.
- 2) Citra perusahaan atau merek. Citra merek serta nilai merek terbentuk ketika pelanggan mengalami hal-hal positif dengan produk yang ditawarkan.
- 3) Perbandingan antara harga dan nilai yang diterima oleh pelanggan. Pembeli berharap mendapatkan nilai yang sesuai dengan harga yang dibayarkan, sehingga ada hubungan yang saling menguntungkan antara harga dan nilai.

- 4) Kinerja karyawan, kualitas produk dan efisiensi pengiriman tergantung pada sejauh mana seluruh bagian organisasi bekerja sama dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan.
- 5) Persaingan, serta kelebihan dan kekurangan pesaing, juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan menciptakan peluang untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

Faktor-faktor yang spesifik untuk industri atau perusahaan ditentukan oleh berbagai jenis pengaruh tersebut. Karakteristik produk yang mempengaruhi kepuasan berbeda-beda di antara segmen-segmen pelanggan, sehingga pemahaman terhadap pelanggan dengan kebutuhan yang serupa sangat membantu dalam analisis kepuasan pelayanan.

#### **d. Pengukuran kepuasan pelayanan**

Evaluasi kepuasan pelayanan berkaitan dengan mutu layanan harus memperhatikan dimensi atau ciri yang menjadi dasar penilaian. Berikut adalah indikator-indikator untuk menilai kepuasan pelayanan terhadap pelanggan yang diberikan:

- 1) Kedisiplinan waktu dalam pelayanan. Aspek yang perlu diperhatikan mencakup waktu tunggu dan durasi proses.
- 2) Kebenaran pelayanan, yang berhubungan dengan keandalan layanan dan tidak adanya kesalahan.
- 3) Sopan santun dan kehangatan dalam memberi layanan, terutama bagi mereka yang berhubungan langsung dengan pelanggan.
- 4) Tanggung jawab, terkait dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan yang diajukan oleh pelanggan.
- 5) Ketersediaan, yang mencakup jangkauan layanan serta ketersediaan fasilitas pendukung dan layanan tambahan lainnya.
- 6) Kemudahan dalam mengakses layanan, yang berkaitan dengan jumlah gerai, staf yang siap membantu, dan fasilitas penunjang.
- 7) Kenyamanan saat menerima layanan, berkaitan dengan lokasi, ruang pelayanan, serta kemudahan untuk menjangkau area parkir, termasuk informasi dan petunjuk lain yang tersedia.

- 8) Ciri-ciri pendukung layanan lainnya, seperti kebersihan, suasana, fasilitas musik, pendingin udara, dan sebagainya.(Wardhana, A., & Aditya, 2022)

### **3. Kualitas Pelayanan**

#### **a. Pengertian kualitas pelayanan**

Menurut (Tjiptono 2016), kualitas pelayanan adalah suatu bentuk sikap atau perilaku penyedia layanan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, yang melibatkan dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan keuntungan perusahaan.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam karya terbaru mereka yang diterjemahkan oleh (Lovelock, Christopher & Wirtz, 2021) menegaskan bahwa aspek kualitas layanan seperti tangible, keandalan, responsivitas, jaminan, dan empati (model SERVQUAL) memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan. Ketika suatu perusahaan mampu secara terus-menerus memenuhi atau bahkan melebihi harapan di kelima aspek tersebut, pelanggan akan lebih cenderung untuk kembali dan tidak mudah berpindah.

Menurut (Amstrong, 2012) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan.

Lupiyoadi (2006) menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah perbedaan yang dirasakan oleh pelanggan, terutama berkaitan dengan harapan dan kenyataan layanan yang diterima. Kualitas layanan adalah cara pelanggan menilai tingkat layanan yang mereka terima dibandingkan dengan tingkat layanan yang mereka inginkan. Dengan demikian, kualitas layanan adalah evaluasi dari konsumen mengenai perbedaan antara harapan dan kenyataan yang mereka alami dari layanan secara keseluruhan. Jika pandangan konsumen tentang layanan sesuai dengan harapannya, maka kualitas layanannya dianggap baik. Namun, jika pandangan konsumen tentang layanan tidak sesuai dengan harapan, maka kualitas layanan dianggap buruk. Oleh karena itu, indikator baik buruknya kualitas layanan ditetapkan berdasarkan kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi keinginan konsumennya. Kualitas jasa berfokus pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, termasuk ketepatan dalam penyampaian sebagai cara untuk memenuhi harapan konsumen. Tjiptono dan Diana (1998:202) menyatakan bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diinginkan dan pengendalian untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Tjiptono pada tahun 2012, kualitas layanan merupakan sejauh mana layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. Kotler, yang diacu oleh Fandy Tjiptono pada tahun 2016, menjelaskan lima faktor yang berpengaruh atau digunakan sebagai ukuran dalam menentukan kualitas layanan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Menurut Parasuraman, Zeithmal dan Berry yang dikutip oleh Sudarso (2012: 57), Kualitas Pelayanan merupakan penilaian atau sika global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan. Defiini ini didasarkan pada 3 landasan konseptual utama, yaitu kualiatas pelayanan lebih sulit dievaluasi pelanggan dibandingkan dengan kualitas barang, persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan

antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan, evaluasi kualitas pelayanan tidak hanya dilakukan atas hasil pelayanan, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian pelayanan.

Sedangkan menurut Lovelock (2013), Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki mutu apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.(Putri & Utomo, 2017)

#### **b. Indikator kualitas pelayanan**

1) Kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam buku (Tjiptono, 2016) yaitu:

a) Tangibles (Bukti fisik): Tangibles menciptakan kesan pertama yang memengaruhi persepsi pelanggan akan profesionalisme dan keseriusan penyedia layanan. Bukti fisik berperan besar, terutama di sektor jasa yang tidak berwujud seperti perbankan dan pendidikan.

(1) Penampilan fasilitas fisik:

Desain interior, kebersihan gedung, kenyamanan ruang tunggu. Di sektor transportasi seperti CV ADR Tour & Travel, ruang tunggu yang nyaman dengan kursi empuk, AC yang sejuk, dan pencahayaan yang baik akan meningkatkan rasa percaya diri dan kenyamanan pelanggan. Desain kantor yang terorganisir dan bersih akan mencerminkan keseriusan manajemen dalam menyambut pelanggan. Aksesibilitas, seperti ketersediaan parkir, tangga, atau lift bagi lansia atau difabel, juga termasuk aspek penting dari fasilitas fisik.

(2) Kecanggihan dan kebersihan peralatan:

Mesin, komputer, perangkat yang digunakan harus modern dan bersih. Mesin pemesanan online atau sistem check-in digital yang cepat dan mudah diakses melalui website atau aplikasi akan meningkatkan efisiensi dan persepsi positif.

Kendaraan operasional travel yang terawat bersih, dilengkapi fasilitas seperti USB charger, AC, dan sabuk pengaman, akan meningkatkan kesan profesional dan perhatian terhadap keselamatan. Kebersihan rutin pada fasilitas umum seperti toilet, kaca mobil, dan dashboard mencerminkan komitmen terhadap detail.

(3) Penampilan pegawai

Kerapian pakaian, keseragaman, kebersihan diri yang mencerminkan profesionalisme. Pegawai yang mengenakan seragam resmi dengan identitas nama menciptakan rasa percaya dan formalitas yang profesional. Kebersihan diri, seperti rambut yang rapi atau hijab rapi, sepatu yang bersih, dan bau badan yang wangi, meningkatkan kenyamanan interaksi pelanggan.

Bahasa tubuh sopan, seperti senyuman, kontak mata, dan sikap hormat, akan memperkuat pengalaman layanan secara keseluruhan.

(4) Bahan komunikasi:

Brosur yang dicetak dengan rapi, dilengkapi gambar jelas, harga yang transparan, dan informasi kontak akan membantu pelanggan membuat keputusan dengan lebih mudah. Website dan media sosial yang diupdate rutin, dengan tampilan profesional dan informasi layanan yang lengkap (jadwal, harga, syarat & ketentuan), menciptakan citra perusahaan yang modern dan terpercaya. Tanda atau

signage yang jelas dan mudah dibaca di kantor atau mobil travel membantu pelanggan dalam mengenali layanan dengan cepat dan mengurangi kebingungan.

b) *Reliability* (Keandalan) *Reliability* adalah inti dari kepercayaan pelanggan. Jika layanan tidak dapat diandalkan, pelanggan kehilangan keyakinan dan mencari alternatif. Ini menyangkut integritas dalam menepati komitmen. Hal ini merujuk pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang konsisten, tepat waktu, dan sesuai janji.

(1) Ketepatan jadwal dan pelayanan

Memberikan layanan tepat waktu sesuai yang dijanjikan.

(2) Akurasi data dan informasi

Informasi yang diberikan benar dan tidak menyesatkan.

(3) Keandalan dalam menangani masalah

Kemampuan menyelesaikan keluhan dengan benar pada upaya pertama.

(4) Konsistensi layanan

Pelanggan menerima kualitas layanan yang sama dari waktu ke waktu.

c) *Responsiveness* (Daya tanggap) Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. *Responsiveness* memperlihatkan sikap organisasi terhadap kepuasan pelanggan kurangnya daya tanggap menunjukkan bahwa perusahaan tidak menganggap penting kebutuhan pelanggan.

(1) Kecepatan pelayanan

Waktu tunggu pelanggan diminimalkan, dan layanan diselesaikan dengan cepat. Pelanggan menghargai waktu mereka. Semakin cepat layanan diberikan, semakin besar kepuasan yang dirasakan. Di layanan transportasi seperti travel, kecepatan pelayanan bisa mencakup, Respon cepat terhadap pemesanan, penjemputan tepat waktu, penyelesaian

komplain yang tidak berlarut-larut

(2) Ketersediaan staf

Pegawai mudah dijangkau ketika dibutuhkan. Ketersediaan staf menunjukkan keseriusan perusahaan dalam membuka jalur komunikasi dua arah. Pelanggan akan frustrasi jika tidak tahu siapa yang harus dihubungi saat butuh informasi atau bantuan. Perusahaan idealnya menyediakan, Customer service yang aktif di luar jam kerja, admin yang responsif di WhatsApp, nomor hotline atau darurat saat keberangkatan

(3) Kesigapan menangani keluhan

Tanggap dan proaktif dalam menyelesaikan masalah pelanggan. Keluhan adalah sumber perbaikan layanan. Respons yang lambat atau defensif dapat memperburuk situasi. Staf harus mendengarkan keluhan dengan empati, tidak menyalahkan pelanggan, memberikan solusi secepat mungkin

(4) Kemauan membantu

Pegawai menunjukkan antusiasme dan komitmen dalam melayani. Sikap membantu terlihat dari, menjawab pertanyaan dengan sabar, menawarkan solusi sebelum diminta, memberikan bantuan tambahan, seperti mengangkat barang atau membantu lansia naik kendaraan

d) *Assurance* (Jaminan)

*Assurance* menumbuhkan rasa tenang bagi pelanggan. Dalam sektor seperti perbankan atau kesehatan, rasa aman adalah hal yang sangat krusial karena menyangkut kepercayaan dan risiko. Kemampuan, sopan santun, dan kredibilitas pegawai serta sejauh mana mereka mampu memberikan rasa aman kepada pelanggan.

(1) Kompetensi pegawai

Pengetahuan teknis dan keterampilan dalam menjalankan tugas. Kompetensi penting untuk memberikan informasi yang benar dan meyakinkan kepada pelanggan. Dalam jasa travel, sopir harus memahami rute perjalanan, titik penjemputan, dan memiliki kemampuan mengemudi yang aman dan efisien. Petugas reservasi atau CS harus paham cara menggunakan sistem pemesanan, menjelaskan jadwal, tarif, serta menangani kendala teknis.

(2) Kepercayaan pelanggan terhadap staf

Kredibilitas dalam menjawab pertanyaan dan menangani proses. Staf yang dapat menjawab pertanyaan secara jelas, jujur, dan tidak ragu-ragu, memberikan rasa aman dan kenyamanan. Kepercayaan juga berkaitan dengan kesesuaian antara ucapan dan tindakan misalnya, jika pegawai mengatakan travel berangkat pukul 08.00, maka harus benar-benar sesuai. Semakin sering pengalaman positif pelanggan, semakin besar kepercayaan yang terbentuk.

(3) Sikap sopan dan santun

Cara pegawai berinteraksi dengan pelanggan dengan hormat dan penuh etika. Termasuk sapaan ramah, nada bicara yang lembut, dan sikap sabar saat menghadapi keluhan. Sopan santun tidak hanya meningkatkan kenyamanan pelanggan tetapi juga menciptakan pengalaman emosional positif.

Dalam jasa berbasis syariah, sikap sopan adalah bentuk *akhlaq karimah* yang menunjukkan karakter Islami perusahaan. Hal ini juga penting untuk pelanggan lansia, perempuan, dan anak-anak, yang membutuhkan pendekatan personal.

#### (4) Keamanan transaksi

Jaminan bahwa proses yang melibatkan data, uang, atau keputusan penting dilakukan dengan aman. Pelanggan merasa nyaman jika tahu bahwa: Pembayaran dicatat dengan benar, data pribadi (nama, alamat, nomor HP) tidak disalahgunakan, tidak terjadi kesalahan penjemputan atau overbooking. Dengan meningkatnya penggunaan teknologi (WhatsApp, transfer bank, dan pemesanan online), penting bagi perusahaan untuk memiliki sistem yang terlindungi dan transparan. Dalam bisnis syariah, menjaga keamanan dan kerahasiaan adalah bagian dari keadilan ('adl) dan tanggung jawab muamalah.

#### e) *Empathy* (Empati)

Empati memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan penyedia layanan. Ketika pelanggan merasa dipahami, mereka lebih cenderung loyal dan memberikan umpan balik positif. Empati berarti memberikan perhatian personal dan individual kepada pelanggan serta memahami kebutuhan dan keinginan mereka secara mendalam.

##### (1) Perhatian individual

Pegawai mengenali pelanggan dan memperlakukan mereka sebagai individu, bukan nomor antrian. Memberikan panggilan nama, mengenali pelanggan tetap, atau mengingat kebiasaan pelanggan seperti lokasi penjemputan, rute favorit, atau waktu keberangkatan yang sering digunakan. Perlakuan personal ini menumbuhkan ikatan emosional yang kuat antara pelanggan dan perusahaan. Dalam perspektif syariah, ini sejalan dengan prinsip *muwajahah bil husn* (berinteraksi secara baik dan penuh hormat) dalam muamalah.

(2) Pemahaman kebutuhan unik pelanggan

Memberikan solusi sesuai konteks pribadi pelanggan. Tidak semua pelanggan butuh layanan yang sama. Ada yang butuh penjemputan fleksibel, ada yang butuh ruang lebih untuk bagasi, atau memiliki keterbatasan fisik. Pelayanan berbasis empati berusaha untuk menyesuaikan layanan, bukan menyamaratakan. Dalam Islam, ini mencerminkan prinsip *ta'awun* (saling membantu) dan *rahmah* (kasih sayang).

(3) Ketersediaan waktu dan komunikasi

Pegawai meluangkan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan tidak terburu-buru. Pelanggan merasa dihargai saat pegawai tidak memotong pembicaraan, menatap dengan penuh perhatian, dan tidak menunjukkan sikap tergesa-gesa. Dalam dunia jasa, komunikasi adalah kunci untuk menciptakan kenyamanan psikologis pelanggan. Pelayanan seperti ini mencerminkan akhlak *sabar* dan *tawadhu* dalam Islam.

(4) Kesantunan dan keramahan

Interaksi yang penuh perhatian, tulus, dan bersahabat. Pelanggan lebih menyukai pelayanan yang tulus dan natural, bukan yang terdengar dipaksakan atau robotik. Sikap ramah menciptakan suasana yang menyenangkan, mengurangi stres, dan meningkatkan citra perusahaan. Ini juga sejalan dengan sunnah Rasulullah yang menyebarkan dakwah dan bisnis melalui akhlak mulia dan keramahan dalam berdagang. (Parasurame, 1988)

2) Kotler dan Keller (2016)

Kualitas pelayanan mencakup keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik, yang semuanya berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. (Kotler P. K., 2016)

3) Tjiptono (2011)

Kualitas pelayanan melibatkan dimensi keandalan, daya tanggap, kompetensi, akses, sikap, komunikasi, kredibilitas, keamanan, pemahaman terhadap pelanggan, dan bukti fisik. (Tjiptono F. , 2011)

4) Lovelock dan Wirtz (2011)

Kualitas pelayanan dapat dilihat dari kualitas interaksi antara pelanggan dan karyawan, kualitas lingkungan fisik, serta kualitas hasil (outcome) dari layanan yang diterima pelanggan. (Lovelock, 2011)

**c. Faktor-faktor kualitas pelayanan**

- 1) Assurance, yang berarti kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan terkait kesepakatan yang telah dibuat dengan pelanggan.
- 2) Reliability, yaitu kemampuan untuk menangani keluhan pelanggan dengan dapat diandalkan dan tepat.
- 3) Empathy, yang mengacu pada usaha untuk memahami atau memberikan solusi atas masalah yang dialami oleh konsumen.
- 4) Responsiveness, yang berarti memberikan informasi dengan jelas dan mudah dimengerti.
- 5) Tangible, yaitu penampilan fisik yang teratur serta peralatan yang mendukung dalam proses pelayanan. (Sangadji, 2013)

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan suatu perusahaan ada banyak faktor yang harus dipertimbangkan (Sunyoto, 2019), diantaranya:

- 1) Mengidentifikasi Determinasi Utama Kualitas Jasa Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Oleh karena itu langkah pertama yang dilakukan adalah mengadakan riset untuk mengidentifikasi determinasi jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar

sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinasi-determinasi tersebut.

- 2) Mengelola Harapan Pelanggan Tidak jarang suatu perusahaan berusaha lebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpicu. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu: “Jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan”.
- 3) Mengelola Bukti Kualitas Jasa Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta bukti langsung yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas
- 4) Harapan Pelanggan Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi: kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan

#### **d. Dimensi Kualitas Pelayanan**

##### 1) Berwujud

kemampuan suatu organisasi untuk menunjukkan eksistensinya kepada orang-orang di luar organisasi Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan, serta kondisi lingkungan fisik sekitarnya, merupakan bukti yang nyata dari layanan yang ditawarkan oleh penyedia layanan, yang mencakup fasilitas fisik (gedung, gudang, dll.), peralatan dan perlengkapan yang digunakan (teknologi) dan penampilan karyawannya.

##### 2) Reliabilitas

Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus memenuhi harapan pelanggan, yang berarti layanan yang tepat waktu dan konsisten. Untuk setiap pelanggan yang jujur, ramah, dan dengan tingkat akurasi yang tinggi

### 3) Ketanggapan

Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (respon), tepat, dan jelas kepada pelanggan dikenal sebagai tanggapan, membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan pandangan negative dalam hal layanan.

### 4) Jaminan

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan karyawan perusahaan untuk membuat pelanggan percaya pada perusahaan merupakan jaminan. Terdiri dari berbagai bagian, antara lain lain, komunikasi, kredibilitas, keamanan (keamanan), kompetensi (kemampuan), dan sopan santun.

### 5) Empati

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan individual atau pribadi kepada pelanggan dengan memahami keinginan pelanggan. Di mana suatu bisnis diharapkan mengetahui dan memahami pelanggan, memahami kebutuhan unik pelanggan dan ketersediaan waktu operasi yang ramah pelanggan (Wibowati, 2021)

## **4. Hubungan kepuasan dan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan**

Dalam rangka mempertahankan pelanggan perusahaan hendaknya memperbaiki kualitas layanan, karena menurut Parasuraman et al (1988), Cronin dan Taylor (1992), Gronroos (1993), Zeithaml dan Bitner (1996), dan Sampara (2000), kualitas layanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Selanjutnya Sampara (2000), menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan saja, namun juga melahirkan loyalitas pelanggan, lebih jauh lagi kualitas layanan juga ditujukan untuk mempertahankan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang sudah ada (existing customer) dan membangun kerjasama di masa mendatang (Lovelock & Wright, 2002:192). Pendapat para ahli di atas mendapatkan dukungan dari

beberapa kajian terdahulu seperti yang dilakukan oleh (Kinni, 2011), yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah adanya meningkatnya kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Kajian lain, yakni kajian yang dilakukan oleh Che Wu (2013), yang menyimpulkan bahwa perusahaan yang layanannya baik akan dipersepsikan positif dengan timbulnya rasa puas pelanggan. Uraian teoritis dan empiris memberikan penegasan bahwa pelanggan akan puas manakala layanan yang diberikan kualitasnya baik, sesuai harapan pelanggan, oleh karena itu perbankan sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa hendaknya mampu mengimplementasikan hal tersebut guna memberikan rasa pusa bagi pelanggannya (Rifa'i, 2019).

Kualitas layanan yang baik akan memiliki dampak akhir pada mmeningkatnya loyalitas, hal ini dikemukakan oleh (Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, 2009), menyatakan bahwa loyalitas tersebut akan muncul manakala layanan yang baik terus konsisten dilakukan oleh setiap perusahaan. Dalam kajian terdahulu pun membenarkan bahwa kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kualitas, seperti dikemukakan oleh Che Wu (2013), hasil kajiannya menyimpulkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah adanya layanan yang baik, di mana loyalitas akan dipersepsikan dalam bentuk pembelian ulang. Studi empirik tentang loyalitas dipengaruhi oleh kualitas layanan juga dilakukan oleh (Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Schlesinger, 2015) bahwa kualitas layanan yang baik sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan meningkatkan laba perusahaan, oleh karena itu dari teori dan studi empiris tersebut dapat ditarik bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh adanya kualitas layanan yang baik, oleh karena itu jika perusahaan memprioritaskan loyalitas pelanggan sebagai salah satu tujuan, maka peningkatan kualitas layanan harus mutlak dilaksanakan (Rifa'i, 2019).

## B. Kajian Relevan

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh sucihati dan suahrtini pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di Pt. Asuransi Ramayana Serang.” Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Konsumen.

Selanjutnya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tia Nadila dan Nuslih Jamiat pada tahun 2023 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pos Logistik Palembang”. Hasilnya terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Jasa Pos Logistik Palembang. Dengan hasil pengujian hipotesis kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

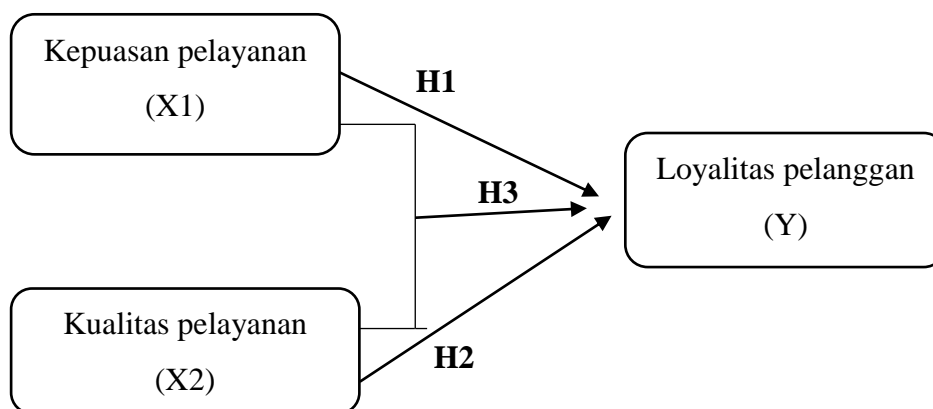
Selanjutnya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Jidan Ermansyah dan Nurliya Apriyana pada tahun 2024 dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Orange Supermarket Di Merauke Town Square”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Karenanya, dengan mempertahankan kualitas layanan yang konsisten, pelanggan pasti akan merasa puas dan akan menjadikannya setia. Implikasi manajerial dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan pengembangan layanan di sektor ritel, khususnya di Merauke.

Selanjutnya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Santo Igno Gelu, John EHJ FoEh, Simon Sia Niha pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Pemanfaatan Teknologi Informasi dan *Customer Value* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online (Literature Review Manajemen Sumber Daya Manusia)”.

Berikutnya, hasil kajian akhir pun memperjelas bila kualitas pelayanan, penggunaan teknologi, dan penilaian pelanggan berdampak krusial dan berhubungan kausal dengan loyalitas melalui kepuasan konsumen.

### C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah di paparkan penelitian menggunakan variabel yaitu kepuasan konsumen (X1), Kualitas pelayanan (X2) dan loyalitas pelanggan (Y). Berdasarkan hubungan di antara variabel tersebut dapat di masukan dalam kerangka berpikir sebagai berikut.



**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Berfikir**

### D. Hipotesis

Dari hasil penelitian yang dilakukan tersebut dapat berakibat penolakan atau permintaan hipotesis yang disajikan, maka hipotesis yang diajukan penelitian adalah:

1. Pengaruh kepuasan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Ho1: Diduga tidak adanya pengaruh kepuasan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Ha1: Diduga adanya pengaruh kepuasan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Ho2: Diduga tidak adanya kualitas pelayanan terhadap loyalitas

pelanggan.

Ha2: Diduga adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh kepuasan pelayanan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Ho3: Diduga tidak adanya pengaruh kepuasan pelayanan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Ha3: Diduga adanya pengaruh kepuasan pelayanan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

### BAB III METODE PENELITIAN

#### A. Jenis penelitian

Penelitian yang dilakukan menggunakan jenis penelitian bersifat penelitian lapangan dengan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, (Umar, 2020) menyatakan bahwa penelitian lapangan (*field research*) digunakan untuk memperoleh data primer langsung dari objek penelitian.

#### B. Latar tempat dan waktu penelitian

Tempat penelitian ini berlokasi di CV ADR Grup Tour dan Travel Batusangkar, Tanah Datar.

**Tabel 3. 1  
Waktu penelitian**

Kegiatan	2024-2025								
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agus	Sep
Penyusunan Proposal									
Bimbingan Proposal									
Seminar Proposal									
Revisi Proposal									
Pengumpulan dan Penelitian									
Pengolahan dan Analisis Data									
Penulisan Bab IV dan V									
Bimbingan skripsi									
Ujian Munaqasah									

## **C. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Artinya, populasi mencakup seluruh elemen yang menjadi sasaran penelitian, baik berupa manusia, objek, peristiwa, gejala, atau konsep yang memiliki ciri-ciri tertentu. Populasi harus memiliki batasan yang jelas agar peneliti dapat mengidentifikasi dengan tepat siapa atau apa saja yang termasuk dalam kelompok tersebut.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pelanggan yang berulang kali (3 kali atau lebih) menggunakan jasa CV ADR Grup Tour dan Travel.

### **2. Sampel**

Sampel secara sederhana diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi. Sampel ditentukan oleh peneliti dengan mempertimbangkan beberapa hal yaitu dengan mempertimbangkan masalah yang ingin dicapai dalam sebuah penelitian, hipotesis penelitian yang dibuat, metode penelitian serta instrumen penelitian. Pada kasus khusus maka bisa saja terjadi jika semua populasi dijadikan sampel oleh peneliti, hal ini biasanya diakibatkan oleh jumlah populasi yang sangat kecil. Sampel yang diambil dari populasi adalah sampel yang kesimpulannya dapat digeneralisasikan untuk populasi, oleh karena itu sampel tersebut harus mewakili populasinya. (Purwanza et al., 2022)

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan melalui rumus Lemeshow karena populasi konsumen CV ADR Grup Tour dan Travel tidak dapat dipastikan dan mengalami variasi. Rumus Lemeshow sangat sesuai untuk digunakan dalam penelitian sosial di mana proporsi responden belum teridentifikasi dengan jelas.

Keterangan

n= ukuran sampel

Z= skor Z pada Tingkat kepercayaan (95 %)

p= proporsi yang diperkirakan (Dalam penelitian sosial biasanya diperkirakan 0,5)

e= margin of error (0,1= 10%)

Ukuran sampel awal

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2}$$

$$n_0 = \frac{(196)^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n_0 = \frac{3.8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n_0 = \frac{0.9604}{0,01} = 96,04$$

Oleh karena itu, total yang terlibat dalam studi ini berjumlah 96 orang responden.

#### D. Pengembangan instumen

Peneliti menggunakan daftar periksa atau instrumen pengamatan untuk mencatat dan mengukur perilaku, interaksi, atau fenomena yang diamati. Observasi terstruktur bertujuan untuk mengumpulkan data numerik yang dapat dianalisis secara statistic. Menurut Creswell (2014), Instrumen Penelitian dalam Penelitian Kuantitatif;

1. Angket atau kuesioner juga digunakan sebagai instrumen dalam penelitian kuantitatif. Instrumen ini berisi serangkaian pertanyaan yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Pertanyaan dapat berupa pertanyaan tertutup dengan pilihan jawaban yang telah ditentukan atau pertanyaan terbuka yang memungkinkan responden memberikan tanggapan bebas.

2. Daftar periksa observasi terstruktur adalah instrumen yang digunakan dalam pengamatan terstruktur. Instrumen ini berisi item-item pengamatan yang telah ditentukan sebelumnya. Peneliti menggunakan daftar periksa ini untuk mencatat dan mengukur variabel-variabel yang diamati selama proses pengamatan.
3. Instrumen pengukuran dalam eksperimen mencakup alat atau metode yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang terlibat dalam eksperimen. Instrumen ini dapat berupa skala pengukuran, perangkat elektronik, atau alat pengukur lainnya yang digunakan untuk mengumpulkan data numerik yang diperlukan.
4. Kuesioner survei merupakan instrumen yang digunakan dalam studi survei. Instrumen ini berisi serangkaian pertanyaan yang dikirimkan kepada responden untuk diisi. Kuesioner survei dirancang untuk mengumpulkan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik untuk mendapatkan pemahaman tentang karakteristik populasi yang lebih luas. (Ardiansyah et al., 2023)

**Tabel 3. 2**  
**Skor Penilaian Skala *Likert***

<b>Skala Pengukuran</b>	<b>Keterangan</b>
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Kurang Setuju (KS)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Berdasarkan tabel di atas, jawaban yang memiliki nilai tertinggi adalah sangat setuju dengan bobot nilai 5, kemudian diikuti dengan jawaban setuju dengan bobot nilai 4, kurang setuju dengan bobot nilai 3, tidak setuju dengan bobot nilai 2, dan sangat tidak setuju dengan bobot nilai 1.

Kisi-kisi instrumen penelitian yang telah disederhanakan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3. 3**  
**Kisi-Kisi Instrumen Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>
Loyalitas pelanggan (Griffin, 2005)	Pembelian ulang
	Tidak berpindah ke produk atau jasa lain
	Merekomendasikan kepada orang lain
	Komitmen untuk menjadi pelanggan
Kepuasan pelayanan (Tjiptono, 2019b)	Konsumen merasa bahagia
	Melakukan pembelian berulang
	Mendorong orang lain untuk memakai jasa transportasi tersebut
	Pemenuhan harapan konsumen
Kualitas pelayanan (Tjiptono, 2016)	Tangibles (Bukti fisik)
	Realibility (kehandalan)
	Responsiveness (daya tanggap)
	Assurance (jaminan)
	Emphaty (empati)

#### **E. Teknik pengumpulan data**

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan maupun yang tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Untuk memperoleh data langsung penulis menyebarkan kuesioner kepada pelanggan CV ADR Grup Tour dan travel Batusangkar.

##### **2. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah teknik penggunaan data dengan memanfaatkan data sekunder yang tersedia dalam dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat. Data sekunder ini antara lain dari pencatatan sumber-sumber informasi khusus dari karangan/tulisan, buku, arsip, jurnal artikel dan sebagainya yang berhubungan dengan

permasalahan judul skripsi.

### 3. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit. Upaya pengambilan data dengan tanya jawab langsung dengan pelanggan CV ADR Grup Tour dan Travel. Upaya ini dilakukan agar penulis bisa menyelaraskan data yang diperoleh sebagai upaya untuk menyelesaikan penelitian ini.

## **F. Teknik Pengelolaan dan Analisis Data**

Adapun tahap-tahap analisis data adalah sebagai berikut:

### **1. Uji Kualitas data**

#### a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan dan kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Uji validitas menggunakan analisis korelasi person, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrument. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai R hitung  $>$  R table maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut valid.

#### b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Penelitian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara “One Shoot” atau yang dilakukan dengan sekali saja. Disini penelitian hanya dilakukan sekali dan hasil penelitian dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan Uji Statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). suatu reliable dikatakan reliable

apabila nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ )  $> 0,6$ .

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variable dependent, independent, atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melihat grafik histogram data dinyatakan normal, apabila bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderungimbang, baik dari sisi kanan dan hampir menyerupai bentuk lonceng yang sempurna. Sedangkan pada gambar normal P-Plot, data yang dikatakan normal apabila gambar terdistribusi dengan titik-titik diagonal.

### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable bebas. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF), apabila nilai VIF  $< 10$ , berarti tidak terdapat multikolinieritas. Jika nilai VIF  $> 10$  maka terdapat multikolinieritas dalam data.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

## 3. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat) secara simultan (bersama-sama).

Menurut Sugiyono (2017), regresi linear berganda digunakan ketika peneliti ingin menganalisis hubungan atau pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat secara linier. Model ini berguna untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan kombinasi nilai dari variabel-variabel independen.

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

Keterangan:

(Y) = variabel dependen (yang ingin diprediksi)

(X) = variabel independen (yang digunakan untuk memprediksi)

(a) = intercept (nilai Y saat X = 0)

(b) = koefisien regresi (perubahan rata-rata Y untuk setiap unit perubahan X)

Y= Loyalitas pelanggan

X1= Kepuasan

X2= Kualitas Pelayanan

(e)=residual atau error

#### 4. Uji Hipotesis

##### a Uji t

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independent secara individual (parsial) terhadap variabel dependent. Hipotesis yang digunakan, yaitu sebagai berikut ini:

- 1) Ho diterima dan Ha ditolak jika: thitung < a (tidak terdapat pengaruh yang signifikan)
- 2) Ho diterima dan Ha ditolak jika: t hitung > t tabel atau sig < a (terdapat pengaruh yang signifikan)

**b Uji silmutan (f)**

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar dari nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis yang digunakan, yaitu sebagai berikut ini:

- 1)  $H_0$  diterima, bi  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  atau nilai sig  $> 0,05$
- 2)  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai sig  $< 0,05$

**5. Koefisien Determinasi (R)**

Hitung nilai ( $R^2$ ) untuk mengetahui seberapa besar proporsi varians dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai ( $R^2$ ) berkisar antara 0 dan 1, dimana nilai yang lebih tinggi menunjukkan model yang lebih baik

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum CV ADR Goup Tour dan Travel Batusangkar**

##### **1. Sejarah CV ADR Goup Tour dan Travel Batusangkar**

CV ADR Group Tour & Travel Batusangkar adalah sebuah agen perjalanan yang berbentuk hukum Commanditaire Vennootschap (CV), didirikan pada tahun 2012 di kota Batusangkar, Sumatera Barat. Lokasi perusahaan ini terletak di Jl. Ahmad Yani No.37, Sigarungguang, Kecamatan Lima Kaum, Kabupaten Tanah Datar, dengan kode pos 21272. Sejak langkah awalnya, CV ADR Group Tour & Travel Batusangkar telah bertekad untuk menyediakan layanan transportasi dan perjalanan yang profesional serta dapat diandalkan guna memenuhi kebutuhan mobilitas masyarakat. Perusahaan ini menawarkan beragam layanan perjalanan, termasuk jasa travel reguler dengan rute antara Batusangkar, Bandara Internasional Minangkabau, Padang, hingga Pekanbaru. Selain itu, CV ADR Group Tour & Travel memberikan layanan penyewaan kendaraan atau rental mobil. Layanan rental mobil tersedia dalam dua opsi, yaitu menggunakan supir atau tanpa supir (lepas kunci), sehingga memberikan kemudahan serta fleksibilitas bagi pelanggan dalam memilih layanan yang cocok dengan kebutuhan mereka.

##### **2. Visi dan Misi CV ADR Goup Tour dan Travel Batusangkar**

###### **a. Visi**

Visi dari CV ADR Group Tour & Travel Batusangkar adalah menjadi sebagai salah satu agen perjalanan yang terkemuka dan dapat dipercaya, dengan menyediakan layanan komprehensif, terutama di bidang paket travel, dan penyewaan kendaraan. Visi ini menunjukkan arahan strategis bisnis dalam upayanya meningkatkan mutu pelayanan serta membangun kepercayaan pelanggan dengan cara berkelanjutan.

### b. Misi

Untuk merealisasikan visi tersebut, perusahaan menetapkan misi sebagai acuan dalam pelaksanaan operasional.

- 1) Menjadi penyedia layanan perjalanan wisata dengan kualitas layanan yang unggul
- 2) Menawarkan pelayanan yang memuaskan dan optimal bagi seluruh pelanggan.
- 3) Menjamin kesejahteraan bagi setiap individu atau karyawan dalam perusahaan.

Misi ini diharapkan dapat berfungsi sebagai landasan yang solid dalam meningkatkan kinerja perusahaan secara berkelanjutan dan menghasilkan nilai tambah bagi semua pemangku kepentingan.

## B. Deskripsi Data Penelitian

Karakteristik responden adalah gambaran mengenai objek penelitian yang dapat memberikan respon atau hasil dari penelitian. Dalam penelitian ini, karakteristik responden dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, rentang umur dan pekerjaan.

### 1. Jenis kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

**Tabel 4. 1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi
1	Perempuan	58
2	Laki-laki	38
	Total	96

*Sumber: Data diolah penulis, (2025)*

Dari 96 responden yang dikumpulkan, 38 berjenis kelamin laki-laki dan 58 berjenis kelamin perempuan, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sampel responden dalam

penelitian ini lebih banyak perempuan daripada laki-laki.

## 2. Umur

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

**Tabel 4. 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi
1	< 20 tahun	11
2	21- 30	33
3	30-40	27
4	> 40 tahun	25
	Total	96

*Sumber: Data diolah penulis, (2025)*

Berdasarkan Tabel diatas tentang karakteristik responden berdasarkan umur, dapat dilihat bahwa dari 96 responden yang dikumpulkan sebanyak 11 responden berusia <20 Tahun, 33 responden berusia 21-30 tahun, 27 responden yang berusia 30-40 tahun dan 25 responden berusia >40 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini lebih banyak responden yang berusia 21-30 tahun.

## 3. Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

**Tabel 4. 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi
1	Wiraswasta	25
2	Pegawai negri	13
3	Mahasiwa / pelajar	20
4	Lain-lain	38
	Total	96

*Sumber: Data diolah penulis, (2025)*

Dari 96 responden yang dikumpulkan, wiraswasta 25 orang, pegawai negeri 13 orang, mahasiswa/pelajar 20 orang, lain-lain 38 orang seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas tentang karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

### **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Berdasarkan hasil dari penyebaran angket kuesioner yang telah dilaksanakan pada karyawan CV ADR Group Tour dan Travel Batusangkar mengenai apakah kepuasan dan kualitas pelayanan yang disediakan mempengaruhi loyalitas pelanggan CV ADR Group Tour dan Travel Batusangkar, penulis dalam penelitian ini bermaksud untuk mengetahui apakah kepuasan dan kualitas pelayanan yang disediakan oleh CV ADR Grup Tour dan Travel Batusangkar dapat berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Untuk membuktikan dan menjawab hipotesis yang ada, penulis terlebih dahulu menyediakan dan mengumpulkan beberapa data serta informasi yang relevan dengan penelitian ini. Selanjutnya, sebanyak 96 angket penelitian dibagikan kepada responden yang berasal dari CV ADR Grup Tour dan Travel Batusangkar.

Hasil serta pembahasan dari penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

#### **1. Uji Validitas**

##### **a. Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelayanan (X1)**

Perbandingan dilakukan dengan mengaitkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ , dan nilai hitung adalah hasil responden yang diberikan terkait setiap pernyataan dalam variabel yang dianalisis melalui program SPSS 25, menggunakan  $r_{tabel}$  pada tingkat kesalahan 5%. Dengan menggunakan konstruksi  $Df = N - 2$ , dan total responden sebanyak 96 orang maka:

$$\begin{aligned} Df &= N - 2 \\ &= 96 - 2 \\ &= 94 \end{aligned}$$

$R_{\text{tabel}}$  dengan signifikan 5% dari 94 adalah 0,2006 sebagai perbandingan  $r_{\text{hitung}}$  yang didapat dari hasil SPSS 25 sebagai berikut:

**Tabel 4. 4**  
**Hasil Uji validitas kepuasan pelayanan**

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Kepuasan pelayanan (X1)	X1.1	0,656	0,2006	Valid
	X1.2	0,732	0,2006	Valid
	X1.3	0,682	0,2006	Valid
	X1.4	0,504	0,2006	Valid
	X1.5	0,294	0,2006	Valid
	X1.6	0,488	0,2006	Valid
	X1.7	0,732	0,2006	Valid
	X1.8	0,682	0,2006	Valid

Sumber: data hasil pengolahan SPSS25 tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas maka data yang diolah oleh SPSS 25 melalui uji validitas tentang variabel kepuasan pelayanan (X1) yang terdiri dari 8 pertanyaan dalam kuesioner di peroleh nilai  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  (0,2006) dengan demikian, seluruh indikator dalam variabel kepuasan pelayanan dinyatakan valid karena memenuhi kriteria validitas, yaitu  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  sehingga dapat dinyatakan bahwa semua pertanyaan pada variabel kepuasan pelayanan (X1) dalam penelitian ini valid.

#### b. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Uji validitas variabel kualitas pelayanan (X2) menggunakan SPSS 25 sebagai berikut:

**Tabel 4. 5**  
**Hasil Uji validitas kualitas pelayanan**

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
kualitas pelayanan (X2)	X2.1	0,544	0,2006	Valid
	X2.2	0,527	0,2006	Valid
	X2.3	0,804	0,2006	Valid
	X2.4	0,804	0,2006	Valid

	X2.5	0,503	0,2006	Valid
	X2.6	0,223	0,2006	Valid
	X2.7	0,449	0,2006	Valid
	X2.8	0,292	0,2006	Valid
	X2.9	0,492	0,2006	Valid
	X2.10	0,457	0,2006	Valid

Sumber: data hasil pengolahan SPSS25 tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas maka data yang diolah oleh SPSS 25 melalui uji validitas tentang variabel kualitas pelayanan (X2) yang terdiri dari 10 pertanyaan dalam kuesioner di peroleh nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0, 0,2006) dengan demikian, seluruh indikator dalam variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid karena memenuhi kriteria validitas, yaitu  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga dapat dinyatakan bahwa semua pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan (X2) dalam penelitian ini valid.

### c. Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Uji validitas variabel loyalitas pelanggan (Y) menggunakan SPSS 25 sebagai berikut:

**Tabel 4. 6**  
**Hasil Uji validitas loyalitas pelanggan**

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	X2.1	0,615	0,2006	Valid
	X2.2	0,515	0,2006	Valid
	X2.3	0,499	0,2006	Valid
	X2.4	0,438	0,2006	Valid
	X2.5	0,816	0,2006	Valid
	X2.6	0,816	0,2006	Valid

Sumber: data hasil pengolahan SPSS25 tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas maka data yang diolah oleh SPSS 25 melalui uji validitas tentang variabel loyalitas pelanggan (Y) yang terdiri dari 6 pertanyaan dalam kuesioner di peroleh nilai  $r_{hitung}$  lebih

besar dari  $r_{\text{tabel}}$  (0,2006) dengan demikian, seluruh indikator dalam variabel loyalitas pelanggan dinyatakan valid karena memenuhi kriteria validitas, yaitu  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  sehingga dapat dinyatakan bahwa semua pertanyaan pada variabel loyalitas pelanggan (Y) dalam penelitian ini valid.

## 2. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila memberikan hasil yang konsisten (Ghozali, 2021). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi suatu instrumen dalam mengukur konstruk yang sama. Instrumen dikatakan reliabel apabila memberikan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Reliabilitas mengacu pada sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang stabil dan konsisten dalam pengukuran yang berulang. Salah satu metode yang umum digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah Cronbach's Alpha dengan nilai 0,6. Apabila nilai cronbach's alpha  $> 0,6$  maka variabel dinyatakan reliabel.

### a. Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelayanan (X1)

**Tabel 4. 7**  
**Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelayanan (X1)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.712	8

*Sumber: data hasil pengolahan SPSS25 tahun 2025*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pernyataan indikator reliabel/ handal karena *Cronbach's Alpha*  $0,712 > 0,60$  sehingga dinyatakan variabel kepuasan pelayanan reliabel.

### b. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

**Tabel 4. 8**  
**Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.681	10

*Sumber: data hasil pengolahan SPSS25 tahun 2025*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pernyataan indikator reliabel/ handal karena *Cronbach's Alpha*  $0,681 > 0,60$  sehingga dinyatakan variabel kualitas pelayanan reliabel.

### c. Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

**Tabel 4. 9**  
**Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.679	6

*Sumber: data hasil pengolahan SPSS25 tahun 2025*

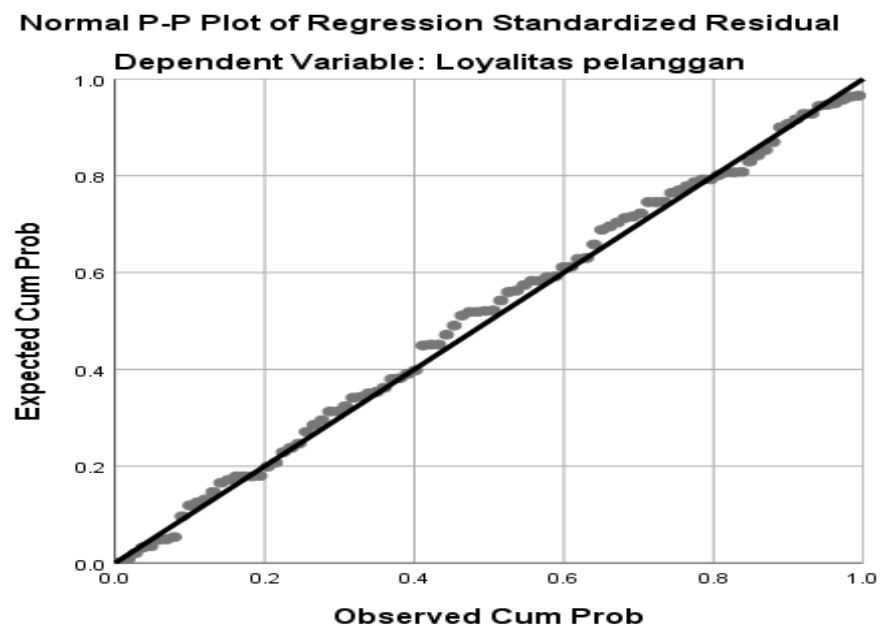
Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pernyataan indikator reliabel/ handal karena *Cronbach's Alpha*  $0,679 > 0,60$  sehingga dinyatakan variabel loyalitas pelanggan reliabel.

## 3. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Dalam konteks regresi (Ghozali, 2013) menguraikan bahwa tes normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah residual (kesalahan) mendistribusikan secara normal. Apabila residual tidak berdistribusi normal, maka model regresi dianggap tidak sesuai dengan asumsi klasik, dan hasil dari analisis tersebut menjadi tidak valid. Uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah dalam model regresi, variabel gangguan atau sisa memiliki distribusi yang normal. Pengujian ini sangat penting karena salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi

linear adalah bahwa sisa harus mengikuti distribusi normal. Proses pengujian normalitas dilakukan dengan Kolmogorov-Smirnov dan perhitungan dilakukan menggunakan SPSS 25. Data dianggap memiliki distribusi normal jika nilai signifikannya lebih besar dari 0,05. Berikut adalah hasil uji normalitas untuk setiap variabel dan variabel dalam penelitian: (Ghozali, 2021)



**Gambar 4. 1**  
**Grafik Normal P–P Plot**

Berdasarkan grafik Normal P–P Plot di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik residual standar berada di sekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual menyebar secara normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, sehingga dapat dilanjutkan ke uji berikutnya.

- 1)  $H_0$  diterima dan dinyatakan variabel residual normal jika probabilitas/ signifikansi lebih besar dari 0,05
- 2)  $H_0$  ditolak dan dinyatakan variabel tidak normal jika probabilitas/ signifikansi lebih kecil dari 0,05

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65070510
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.032
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

*Sumber: data hasil pengolahan SPSS25 tahun 2025*

Berdasarkan data diatas uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikan *Asymp. Sig (2-tailed)* mempunyai nilai sebesar 0,200 karena signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas terjadi ketika ada hubungan linear yang tinggi atau sempurna antara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi korelasi yang tinggi antar variabel bebas (Widarjono, 2020). Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF), apabila nilai  $VIF < 10$ , berarti tidak terdapat multikolonieritas. Jika nilai  $VIF > 10$  maka terdapat multikolonieritas dalam data.

**Tabel 4. 11**  
**Hasil uji multikolinearitas**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kepuasan pelayanan	.749	1.335
	Kualitas pelayanan	.749	1.335

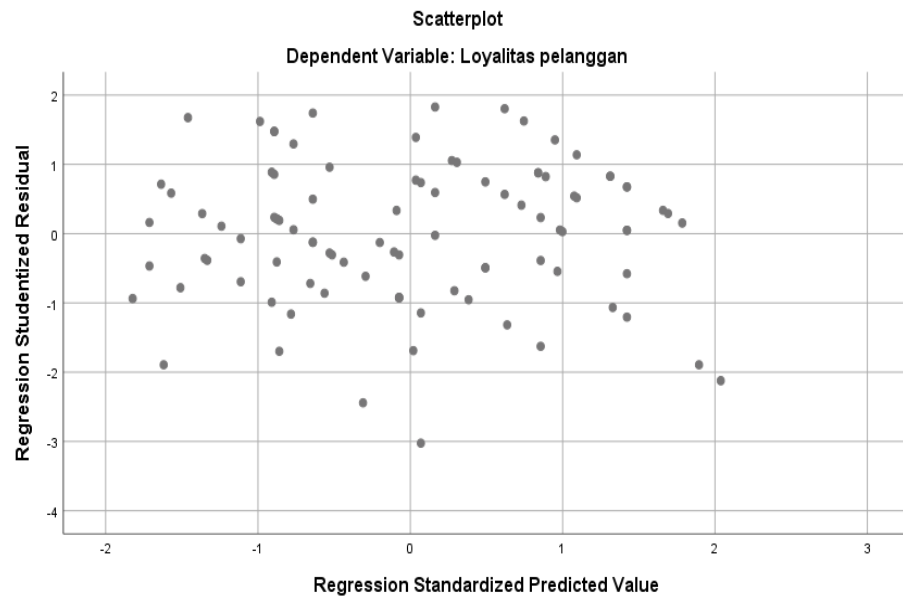
a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber: data hasil pengolahan SPSS25 tahun 2025

Berdasarkan Tabel di atas nilai tolerance untuk variabel X1 dan X2 adalah sebesar 0.749, dan nilai VIF masing-masing sebesar 1.335. Nilai tolerance tersebut berada di atas 0.10 dan nilai VIF berada di bawah 10, yang berarti tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi ini, dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas, dan semua variabel independen dapat digunakan dalam analisis regresi selanjutnya.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas (Sunyoto, 2016). Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menentukan apakah heteroskedastisitas itu ada dengan cara menganalisis nilai koefisien korelasi Rank Spearman antara setiap variabel independen dan variabel gangguan. Jika nilai probabilitas (sig) lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi.



**Gambar 4. 2**  
**Hasil uji heteroskedastisitas**

*Sumber: data hasil pengolahan SPSS25 tahun 2025*

Berdasarkan data diatas tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar scatterplots, serta titik-titik menyebar dia atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan bahwa model regresi tidak ada gejala heterokedasititas.

#### **4. Uji Regresi Linier Berganda**

Regresi linier berganda adalah metode statistik untuk mengukur kekuatan dan bentuk hubungan antara satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas dalam bentuk linier (Kuncoro, 2020). Berikut hasil persamaan regresi yang diolah menggunakan program SPSS 25 sebagai berikut:

**Tabel 4. 12**  
**Hasil uji regresi linier berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.071	2.390		-2.540	.013
	Kepuasan Pelayanan	.252	.067	.258	3.742	.000
	Kualitas pelayanan	.542	.057	.657	9.535	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber: data hasil pengolahan SPSS25 tahun 2025

Berdasarkan data diatas maka model regresi linier berganda dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$\text{Loyalitas pelanggan (Y)} = -6,071 + 0,252 X_1 + 0,542 X_2$$

Berdasarkan model regresi linier berganda yang terbentuk, dapat diinterpretasikan hasil sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a), pada hasil uji ini yaitu sebesar -6,071 yang berarti apabila kepuasan pelayanan (X1) bernilai 0 dan kualitas pelayanan (X2) juga bernilai 0 maka loyalitas pelanggan akan bernilai negative sebesar -6,071 atau -607,1%
- Koefisien kepuasan pelayanan bernilai 0,252 artinya jika kepuasan pelayanan meningkat dengan asumsi variabel lain tetap/ konstan maka kepuasan pelayanan meningkat sebesar 0,252 atau 25,2%.
- Koefisien kualitas pelayanan bernilai 0,542 artinya jika kualitas pelayanan meningkat dengan asumsi variabel lain tetap/konstan maka kualitas pelayanan meningkat sebesar 0,542 atau 54,2%.

## 5. Uji hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah koefisien regresi dari masing-masing variabel independen secara parsial signifikan terhadap variabel dependen. Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independent secara individual

(parsial) terhadap variabel dependent (Kurniawan, 2020).

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Uji t (persial)**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.071	2.390		-2.540	.013
	Kepuasan Pelayanan	.252	.067	.258	3.742	.000
	Kualitas pelayanan	.542	.057	.657	9.535	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber: data hasil pengolahan SPSS25 tahun 2025

Berdasarkan data dapat diamati bahwa nilai signifikansi untuk variabel kepuasan pelayanan (X1) menunjukkan angka 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, informasi ini menunjukkan bahwa kepuasan pelayanan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada CV ADR Group Tour dan Travel Batusangkar. Sementara itu, variabel kualitas pelayanan (X2) juga menunjukkan nilai signifikansi 0,000 yang lebih sedikit dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada CV ADR Group Tour dan Travel Batusangkar.

- 1) Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah hubungan antara kepuasan pelayanan dan loyalitas pelanggan di CV ADR Group Tour dan Travel dengan:  $H_0$ : Tidak ada pengaruh dari kepuasan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di CV ADR Group Tour and Travel.  $H_a$ : Ada pengaruh dari kepuasan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di CV ADR Group Tour and Travel. Hasil analisis t menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_a$  diterima, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV ADR Group Tour and Travel.
- 2) Hipotesis kedua dalam studi ini mengkaji dampak kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di CV ADR Group Tour and Travel

dengan:  $H_{01}$ : Tidak ada pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di CV ADR Group Tour and Travel.  $H_{a1}$ : Ada pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di CV ADR Group Tour and Travel. Berdasarkan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) adalah 0,000 ( $< 0,05$ ), maka  $H_{a1}$  diterima, yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV ADR Group Tour and Travel.

Dari hasil uji t yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen yaitu kepuasan pelayanan dan kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV ADR Group Tour dan Travel Batusangkar dengan nilai signifikansi yang dihitung kurang dari 0,05.

#### b. Uji Silmutan (Uji F)

Uji F (simultan) merupakan teknik statistik dalam analisis regresi linier ganda yang dimanfaatkan untuk mengevaluasi apakah keseluruhan variabel independen secara bersamaan memberikan dampak yang signifikan pada variabel dependen. Uji F bertujuan untuk menentukan apakah keseluruhan model regresi berpengaruh secara signifikan, yang artinya apakah variabel independen secara bersamaan dapat memengaruhi variabel dependen (Sarwono, 2021).

**Tabel 4. 14**  
**Hasil Uji f (simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	498.446	2	249.223	93.880	.000 <sup>b</sup>
	Residual	246.887	93	2.655		
	Total	745.333	95			
a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Kepuasan Pelayanan						

Sumber: data hasil pengolahan SPSS25 tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa  $F_{hitung}$  adalah 93,880 dengan tingkat signifikansi adalah 0,000 sedangkan  $F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan adalah  $\alpha = 0,05$  adalah 3,09. Oleh karena itu

Fhitung Ftabel sebesar  $93,880 > 3,09$  dan tingkat signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (kepuasan pelayanan dan kualitas pelayanan) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan).

#### 6. Koefisien Determinasi (R)

Koefisien determinasi berfungsi untuk menilai sejauh mana model regresi mampu menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi atau adjusted R<sup>2</sup> berkisar antara nol hingga satu. Apabila nilai koefisien determinasi atau adjusted R<sup>2</sup> hampir mencapai satu, ini menandakan adanya dampak yang signifikan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi atau adjusted R<sup>2</sup> semakin rendah atau mendekati nol, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) adalah kecil (Ghozali, 2021).

**Tabel 4. 15**  
**Hasil Uji Determinasi (R)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 <sup>a</sup>	.669	.662	1.62933

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Kepuasan Pelayanan

Sumber: data hasil pengolahan SPSS25 tahun 2025

Berdasarkan data diatas menunjukkan angka R *Square* sebesar 0,669 atau 66,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelayanan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan 66,9%, sedangkan sisinya yaitu 33,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

## D. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel kepuasan pelayanan dan kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan berikut ini intetprestasi hasil penelitian.

### 1. Pengaruh kepuasan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada CV ADR Group Tour dan Travel Batusangkar

Penelitian dilakukan terhadap 96 responden pengguna jasa transportasi CV ADR Grup Tour dan Travel Batusangkar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelayanan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dalam penelitian ini, variabel kepuasan pelayanan (X1) terdiri dari 8 pernyataan yang disusun berdasarkan indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2019), yaitu kenyamanan, kebahagiaan, pembelian ulang, dan kesesuaian harapan.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  kepuasan pelayanan sebesar 3,742 dengan nilai Sig. sebesar 0,000. Karena nilai Sig.  $< 0,05$  dan  $t_{hitung}$  (3,742)  $> t_{tabel}$  (1,985), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan atas pelayanan yang diterima, maka semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap CV ADR Grup Tour dan Travel.

Berdasarkan hasil angket, pelanggan merasa bahwa pelayanan dari CV ADR cukup baik, namun masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, seperti ketepatan waktu penjemputan dan keramahan petugas. Meskipun demikian, pelanggan tetap merasa cukup puas sehingga mendorong mereka untuk mengulang penggunaan jasa dan merekomendasikan kepada orang lain.

Temuan ini sejalan dengan pendapat (K. . Kotler, P., & Keller, 2021) bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor penting dalam membentuk loyalitas karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Penelitian ini

juga sejalan dengan studi (Sucihati & Suhartini, 2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Elvi Sri Rizkiyani, Prof. Dr. Gusnardi, (2025) mengemukakan bahwa strategi kualitas pelayanan yang dirancang secara sistematis memiliki dampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## **2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada CV ADR Group Tour dan Travel Batusangkar**

Pada variabel kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>), terdapat 10 pernyataan berdasarkan indikator SERVQUAL dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2016), yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung kualitas pelayanan sebesar 9,535 dengan nilai Sig. sebesar 0,000. Karena Sig. < 0,05 dan t hitung > t tabel (1,986), maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Artinya, terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang baik, seperti ketepatan waktu penjemputan, kenyamanan kendaraan, keramahan sopir, dan sikap staf yang tanggap akan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini didukung oleh (Zeithaml, V. A., Bitner, M.J & Glemer, 2020) yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi berkontribusi pada peningkatan loyalitas melalui pengalaman positif yang konsisten.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi reliability dan empathy masih perlu ditingkatkan, terutama dalam hal komunikasi dengan pelanggan dan sikap sopir. Namun secara umum, persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan cukup baik, sehingga berkontribusi terhadap loyalitas.

Temuan ini didukung oleh teori (Lovelock, Christopher, 2007) bahwa kualitas pelayanan menciptakan pengalaman positif yang akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Penelitian ini juga sesuai dengan studi Tia Nadila & Nuslih Jamiat (2023)

yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa Pos Logistik Palembang.

### **3. Pengaruh kepuasan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada CV ADR Group Tour dan Travel Batusangkar**

Menurut Griffin (2010), loyalitas pelanggan tidak hanya terukur dari keputusan untuk membeli kembali, tetapi juga meliputi berbagai tindakan positif lainnya yang mendukung hubungan jangka panjang antara konsumen dan Perusahaan. Berikut adalah empat ciri utama dari pelanggan yang setia:

- a. Melakukan Pembelian Secara Rutin Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang dalam waktu tertentu. Hal ini mencerminkan adanya kepuasan yang berkelanjutan dan kepercayaan yang mantap terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam sektor jasa transportasi seperti CV ADR Group Tour and Travel, pelanggan yang sering melakukan pemesanan untuk keperluan perjalanan atau wisata menunjukkan bahwa perusahaan dapat mempertahankan tingkat kualitas dan kepuasan pelanggan secara konsisten. Situasi ini juga memperkuat pentingnya pelayanan yang sangat baik dan profesionalisme staf untuk membangun loyalitas jangka Panjang
- b. Menggunakan Berbagai Jenis Produk dan Layanan Loyalitas tampak jelas ketika pelanggan memanfaatkan berbagai layanan tambahan dari perusahaan yang sama. Ini menandakan bahwa pelanggan tidak hanya puas dengan satu jenis layanan saja, tetapi juga memiliki kepercayaan yang luas terhadap merek. Contohnya, pelanggan CV ADR Group yang awalnya memanfaatkan jasa travel, namun kemudian juga mencoba layanan paket wisata, penyewaan kendaraan, atau pemesanan tiket pesawat, menggambarkan keberhasilan perusahaan dalam membentuk kepercayaan secara menyeluruh terhadap berbagai layanan yang ditawarkan. Strategi cross-selling bisa ditingkatkan berkat loyalitas ini.

- c. Merekomendasikan Produk-Produk Lain Salah satu bentuk loyalitas yang paling berharga adalah ketika pelanggan secara sukarela merekomendasikan produk atau layanan pada orang lain. Menurut Griffin, pelanggan yang setia akan berperan sebagai pendukung aktif untuk perusahaan dengan memberikan testimoni atau ulasan yang positif. Di era digital saat ini, rekomendasi tersebut tidak hanya disampaikan secara langsung tetapi juga melalui media sosial atau platform ulasan daring. Ini berdampak signifikan karena mampu menciptakan trust effect yang memengaruhi keputusan calon pelanggan lain tanpa mengeluarkan biaya promosi dari perusahaan.
- d. Menunjukkan Ketahanan Terhadap Tawaran Pesaing Karakteristik terakhir pelanggan yang setia adalah ketahanan mereka terhadap daya tarik dari pesaing. Meskipun terdapat penawaran yang lebih menarik atau promosi yang agresif dari perusahaan lain, pelanggan yang loyal tetap memilih layanan dari perusahaan yang telah mereka percayai. Loyalitas ini muncul dari ikatan emosional dan pengalaman positif yang terus dilakukan.

Dalam penelitian ini, pelanggan CV ADR Group tetap setia meskipun ada agen perjalanan lain menawarkan harga yang lebih rendah menunjukkan bahwa loyalitas lebih didasarkan pada kualitas layanan, rasa aman, dan kenyamanan ketimbang sekadar harga.

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 93,880 dengan nilai Sig. sebesar 0,000. Karena F hitung > F tabel dan Sig. < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel kepuasan pelayanan (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Selain itu, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,669 yang berarti 66,9% variasi pada loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kepuasan dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 33,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini

Loyalitas pelanggan merupakan variabel terpenting dalam mempertahankan eksistensi bisnis jangka panjang. Menurut (K. L. Kotler, P., & Keller, 2019), loyalitas tercermin dari komitmen pelanggan untuk terus menggunakan jasa tertentu, meskipun ada godaan dari pesaing. Dalam hasil penelitian ini, pelanggan yang merasa puas dan mendapatkan pelayanan berkualitas menunjukkan niat untuk menggunakan kembali jasa CV ADR Group Tour and Travel serta bersedia merekomendasikannya kepada orang lain.

Hasil ini mendukung teori Griffin (2021) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dibentuk dari kombinasi kepuasan dan pengalaman layanan yang berkualitas. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga kedua faktor tersebut secara bersamaan untuk menciptakan pelanggan yang loyal. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman pelayanan, tetapi juga oleh bagaimana perusahaan memenuhi dan melampaui harapan konsumen secara konsisten. Temuan ini memperkuat teori dari Oliver (1999) dan Zeithaml (2000) yang menyatakan bahwa kepuasan dan kualitas pelayanan merupakan faktor penentu utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia jasa. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Jidan Ermansyah & Apriyana (2024) yang membuktikan bahwa kepuasan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan supermarket di Merauke.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh kepuasan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di kalangan pengguna jasa transportasi CV ADR Group Tour dan Travel. Bisa disimpulkan bahwa kedua variabel independen tersebut, baik secara terpisah maupun bersamaan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa transportasi CV ADR Group Tour dan Travel Batusangkar.

#### **B. Implikasi**

Secara praktis, hasil penelitian ini memiliki arti penting bagi manajemen CV ADR Group Tour dan Travel Batusangkar dalam usaha untuk senantiasa memperbaiki kualitas pelayanan dan mengelola kepuasan demi menjaga kesetiaan mereka. Upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan bisa dilakukan melalui pelatihan rutin bagi supir dan tim pelayanan, memperbaiki cara penjadwalan penjemputan, serta meningkatkan kecepatan respons terhadap pelanggan. CV ADR Group juga dianjurkan untuk berinovasi dalam penyajian layanan yang lebih personal dan interaktif, seperti menyediakan sistem pemesanan online yang dapat diakses secara langsung, layanan pelacakan armada, serta memberikan pemberitahuan penjemputan secara otomatis.

Langkah ini bisa memperkaya pengalaman pelanggan dan membangun citra layanan yang profesional serta modern. Di sisi lain, untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelayanan, perusahaan harus memastikan bahwa apa yang dijanjikan dalam iklan selaras dengan kenyataan dari layanan yang diterima pelanggan. Dengan meningkatnya loyalitas, perusahaan akan memperoleh pendapatan lebih stabil, mengurangi biaya promosi, karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian

berulang. Pelanggan loyal juga berfungsi sebagai promotor alami melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth), yang membantu perusahaan mendapatkan pelanggan baru tanpa biaya besar.

### **C. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat disimpulkan beberapa saran sebagai berikut:

1. Peningkatan kualitas layanan secara menyeluruh.

CV ADR Grup Tour dan Travel disarankan untuk meningkatkan dimensi-dimensi layanan seperti ketepatan waktu penjemputan, keramahan sopir dan operator, serta kenyamanan kendaraan. Hal ini dapat dilakukan melalui pelatihan rutin dan evaluasi berkala.

2. Peningkatan pelayanan berbasis empati dan komunikasi.

Perusahaan perlu lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan, misalnya memberikan notifikasi keberangkatan, fleksibilitas pemesanan, serta penanganan keluhan secara cepat dan sopan. Pelayanan yang bersifat personal akan meningkatkan nilai emosional bagi pelanggan.

3. Pengembangan program loyalitas pelanggan

Untuk mempertahankan pelanggan yang sudah puas, perusahaan dapat merancang program loyalitas seperti pemberian diskon khusus, sistem poin, atau layanan premium bagi pelanggan tetap. Strategi ini dapat meningkatkan pembelian ulang dan promosi dari mulut ke mulut (word of mouth).

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2007). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, K. dan. (2012). *Manajemen pemasaran ed.tiga belas. jilid 2*. Penerbit Erlangga. Amstrong, K. dan. (2012). *Manajemen pemasaran ed.tiga belas. jilid 2*. Penerbit Erlangga.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Elvi Sri Rizkiyani, Prof. Dr. Gusnardi, D. G. (2025). *Strategi meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan*. Taman karya.
- Fahmi, I. (2022). *Manajemen pemasaran dan perilaku konsumen*. Alfabeta.
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan penerbit universitas diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan penerbit universitas diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *customer loyalty: how to earn it how to keep it*. jossey bass.
- Griffin, J. (2010). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Wiley.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it* (2nd editio). McGraw- Hill.
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253–274. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912>
- Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. L. (2015). *What Great Service Leaders Know and Do: Creating Breakthroughs in Service Firms*. Berret-Koehler.
- Hunt, S. D. (2010). *Marketing Theory: Foundations, Controversy, Strategy, Resource-Advantage Theory*. M.E Sharpe.
- Keeling, D. I., de Ruyter, K. & C. D. (eds). (2022). *the handbook of research on customer loyalty*. Edwar elgar.

- Kinni, T. (2011). *Be our guest: perfecting the art of customer service*. Disney edition.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2021). *Marketing managemen (16 th ed)*. Pearson education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- kotler, P & Keller, K, L. (2016). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Kuncoro, M. (2020). *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. erlangga.
- Kurniawan, H. & Y. (2020). *Statistika terapan untuk penelitian sosial dan bisnis*. Deepublish.
- Lovelock, Christoper, L. K. W. (2007). *Manajemen pemasaran jasa*. cetakan II, indeks.
- Lovelock, Christopher & Wirtz, J. (2021). *Service marketing: people, Thecnologi, Strategy. 9th Edition*. Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen pemasaran jasa berbasis keompetensi. Edisi 4*. Salemba empat.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer (edisi ke-2)*. M.E. Sharpe.
- Oliver, R. L. (2015a). *satifaction: a behavioral prespective on tht customer*. McGraw- Hill.
- Oliver, R. L. (2015b). *Satisfaction: Behaviorial Perspective on the consumer (2nd ed)*. Routledge.
- Oskar, & Purba, T. (2020). *Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan*. pt cahaya express.
- Purwanza, S. W., Aditya, W., Ainul, M., Yuniarti, R. R., Adrianus, K. H., Jan, S., Darwin, Atik, B., Siskha, P. S., Maya, F., Rambu, L. K. R. N., Amruddin, Gazi, S., Tati, H., Sentalia, B. T., Rento, D. P., & Rasinus. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi. In *Media Sains Indonesia* (Issue March).

- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1), 70–90. <https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>
- Ria, P. (2024). *wawancara*.
- Rifa'i, K. (2019). Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction); Membangun Loyalitas Pelanggan. *Zifatama Publisher*, 1–191. [Http://Digilib.Iain-Jember.Ac.Id/693/1/Buku Membangun Loyalitas Pelanggan Oleh Dr. Khamdan Rifa'i%2c SE.%2CM.Si.Pdf](http://Digilib.Iain-Jember.Ac.Id/693/1/Buku%20Membangun%20Loyalitas%20Pelanggan%20Oleh%20Dr.%20Khamdan%20Rifa'i%20SE.%20CM.Si.Pdf)
- Rukmana, A. Y., Harto, B., & Gunawan, H. (2021). *JSMA (Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi) Volume 13 No. 1 / Mei / 2021*. 13(1), 8–23.
- Sangadji. (2013). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 415.
- Sarwono, J. (2021). *Analisis data penelitian dengan SPSS*. Elex media komputindo.
- Sucihati & Suhartini, S. (2022). *pengaruh kepuasan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen*.
- Sucihati, S., & Suhartini, S. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Pt. Asuransi Ramayana Serang. *Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA*, 1(1), 14–22. <https://doi.org/10.30656/jumpa.v1i1.4563>
- Sugiharto, T. (2021). *Manajemen pemasaran strategik*. Cv widya padjadjaran.
- Sukirno, S. (2013). *Pengantar bisnis (edisi 1)*. Kencana.
- Sunyoto, D. (2016). *Metodologi penelitian akuntansi*. Refika aditama.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar manajemen pemasaran (konsep strategi dan kasus)*. CAPS.
- Swasta. (2013). *manajemen pemasaran modern*. liberty.
- Tjiptono. (2016). *service quality & satisfaction*. Andi offset.
- Tjiptono. (2019a). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi offset.
- Tjiptono, F. (2012). *strategi pemasaran*. andi.

- Tjiptono, F. (2019b). *pemasaran jasa*. Anggota IKAPI.
- Tjiptono, F. (2021). *Service quality and satisfaction*. andi offset.
- Umar, H. (2020). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Rajawali, Press.
- Wardhana, A., & Aditya, R. (2022). *Kepuasan pelanggan dan pengukuran terpadu (customer satisfaction index)*. Gramedia pustaka utama.
- Wardhana, A. (2024). *Loyalitas pelanggan* (Issue June).
- Wibowati, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 15–31. <https://doi.org/10.36546/jm.v8i2.348>
- Widarjono, A. (2020). *ekonometrika teori dan aplikasi untuk ekonomi dan bisnis (5th ed)*. UPP STIM YKPN.
- Wulandari, D & Hidayat, R. (2022). *Manajemen pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Alfabeta.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. . (2018). *Service marketing: integrating customer focus across the firm (7th ed)*. McGraw- Hill.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M.J., & Glemer, D. . (2023). *Service marketing: integrating customer focus across the firm (8thed.)*. McGraw- Hill.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. . (2009). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations (Revised paperback edition)*. Free press.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M.J. & Glemer, D. . (2020). *Service marketing (7th ed)*. McGraw-hill.
- Zheithaml, V. A. (2000). service quality profitability and the economic worth of customers. *Journal of the Academy Customers*.