ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JASA TRANSPORTASI PT FAMILY CERIA GROUP

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (SE) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syriah

Oleh:

Ali Sadikin 3722102

PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGRI (UIN)

SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

TA 2026/ 1447

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama/NIM	Ali Sadikin / 3722102
Tempat, Tanggal Lahir	Pegambiran, 30 Maret 2004
Program Studi/Fakultas	Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi PT Family Ceria Group

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (skripsi) dengan judul di atas adalah benar hasil karya penulis. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan hasil karya sendiri, maka penulis bersedia diproses secara hukum yang berlaku dan gelar kesarjanaan penulis dicabut hingga batas waktu yang ditentukan. Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 17 Juli 2026

Yang Menyatakan

Ali Sadikin

NIM. 3722101

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul **"ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JASA TRANSPORTASI PT FAMILY CERIA GROUP "** yang disusun oleh **Ali Sadikin** NIM **3722102** telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan dalam sidang Munaqasyah pada Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Demikian Persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan dengan semestinya.

Bukittinggi, 28 Oktober 2025

Pembimbing

Yefri Joni, S. Ag, MA

NIP. 197602062003121004

ABSRAK

ALI SADIKIN, NIM: 3722102, Judul Skripsi **"Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi PT Family Ceria Group."**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya kualitas layanan dan harga dalam menciptakan loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa transportasi. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu indikator keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi PT Family Ceria Group.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan jasa transportasi PT Family Ceria Group dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Analisis data menggunakan bantuan IBM SPSS Statistics Versi 27 dengan analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2).

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, diperoleh bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05). Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05). Secara simultan, kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05). Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,905 menunjukkan bahwa sebesar 90,5% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan dan harga, sedangkan sisanya sebesar 9,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi PT Family Ceria Group.

Kata Kunci: *Kualitas Layanan, Harga, Loyalitas Pelanggan, Jasa Transportasi.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadirat Allah SWT. karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, skripsi yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi PT Family Ceria Group" dapat terselesaikan dengan baik guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan, pada Fakultas Bisnis dan Ekonomi Islam, UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Shalawat dan salam kepada Rasulullah SAW., yang telah membawa untuk manusia menuju kesalamatan dunia maupun akhirat.

Kedua orang tua tercinta, Ayah Pandapotan dan Ibu Risna Wati. Terima kasih atas segala kasih sayang, doa yang tiada pernah putus, pengorbanan, perhatian, kesabaran, serta dukungan yang selalu mengiringi setiap langkah penulis. Terima kasih telah menjadi penyemangat terbesar dalam kehidupan penulis, mendidik dengan penuh cinta, dan selalu percaya bahwa penulis mampu menyelesaikan setiap proses yang dijalani. Semoga Allah SWT. senantiasa memberikan kesehatan, kebahagiaan, umur yang penuh berkah, serta membalas setiap tetes keringat dan pengorbanan Ayah dan Ibu dengan pahala yang berlipat ganda.

Saudara-saudaraku tercinta, Abdul Rozak, Indah Lestarida, dan Nurul Assyifa. Terima kasih atas doa, perhatian, semangat, dukungan, serta kebersamaan yang selalu diberikan kepada penulis. Kehadiran kalian menjadi sumber motivasi dan kebahagiaan sehingga penulis mampu melewati berbagai tantangan selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga

Allah SWT. senantiasa melimpahkan keberkahan, kesuksesan, dan kebahagiaan kepada kita semua.

Terima kasih kepada seluruh keluarga besar, dosen pembimbing, dosen penguji, sahabat, teman-teman seperjuangan, serta semua pihak yang telah memberikan bantuan, motivasi, doa, dan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, hingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Akhirnya, semoga karya sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi dunia pendidikan, menjadi amal kebaikan, dan memperoleh ridha Allah SWT.

"Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan." *(QS. Al-Insyirah: 6)*

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat selesai dengan baik tanpa adanya dorongan, dukungan, serta pengorbanan dari berbagai pihak, karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Ibu **Prof. Dr. Silfia Hanani, M.Si** selaku Rektor yang telah memberikan fasilitas kepada penulis dalam menambah ilmu pengetahuan di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
2. Bapak **Dr. Afrinaldi, S.Sos.I., MA** selaku wakil Rektor I yang telah memberikan fasilitas kepada penulis dalam menambah ilmu pengetahuan di UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.

3. Bapak **Prof. Dr. Iiz Izmuddin, MA** selaku Wakil Rektorat II yang telah memberikan fasilitas kepada penulis dalam menambah ilmu pengetahuan di UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.
4. Bapak **Dr. H. Edi Rosman S.Ag., M.Hum** selaku Wakil Rektor III yang telah memberikan fasilitas kepada penulis dalam menambah ilmu pengetahuan di UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.
5. Bapak **Assoc. Prof. Aidil Alfin, M.Ag., Ph.D.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan fasilitas kepada penulis dalam menambah ilmu pengetahuan di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
6. Bapak **Assoc. Prof. Dr. M. Imamuddin, M.Pd., M.E.** selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memfasilitasi penulis dalam menambah ilmu pengetahuan di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
7. Ibu **Dr. Era Sonita, S.E., M.Si.** selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memfasilitasi penulis dalam menambah ilmu pengetahuan di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
8. Bapak **Zuwardi, M.A.** selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memfasilitasi penulis dalam menambah ilmu pengetahuan di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

9. Bapak **Yuwarman Mansur SE., MM** selaku Dosen Penasehat Akademik (PA) yang telah membina penulis dalam menambah ilmu pengetahuan di UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.
10. Bapak **Yefri Joni, S. Ag, MA** selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, dan masukan hingga akhir penulisan ini.
11. Bapak dan Ibu dosen beserta Staff UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang telah membimbing dan membekali penulis dengan berbagai ili pengetahuan di perguruan tinggi ini.
12. Pimpinan **PT Family Ceria Group** beserta seluruh pelanggan jasa transportasi PT Family Ceria Group yang telah memberikan izin, membantu, serta bersedia menjadi responden dalam penelitian ini sehingga penelitian dapat terlaksana dengan baik.
13. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah banyak membantu dan memberikan doa demi kelancaran penulis dalam menyusun skripsi.

Semoga segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis mendapat imbalan yang sesuai dari Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi meskipun demikian mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS I
PERSETUJUAN PEMBIMBING II
ABSRAK III
KATA PENGANTAR IV
DAFTAR ISI VIII
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 9
C. Batasan Masalah 9
D. Rumusan Masalah 9
E. Tujuan Penelitian 10
F. Manfaat Penelitian 10
BAB II 15
LANDASAN TEORI 15
A. Landasan Teori 15
B. Penelitian Terdahulu 34
C. Kerangka Berfikir 37
D. Hipotesis 38
BAB III 39
METODOLOGI PENELITIAN 39
A. Metode Penelitian 39
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian 40
C. Populasi dan sampel 40
D. Jenis Dan Sumber Data 42
E. Definisi operasional Variabel 43
F. Teknik Pengumpulan Data 46
G. Teknik Analis Data 48

BAB IV 55
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 55
A. HASIL DAN PEMBAHASAN 55
1. Hasil Penelitian 55
2. Pembahasan 82
BAB V 92
PENUTUP 92
A. Kesimpulan 92
B. Saran 93
C. Keterbatan Penelitian 95
DAFTAR PUSTAKA 97
LAMPIRAN 101
KUISONER PENELITIAN 103

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 8
Tabel 2. 1 34
Tabel 3. 1 43
Tabel 3. 2 47
Tabel 4. 1 64
Tabel 4. 2 65
Tabel 4. 3 66
Tabel 4. 4 66
Tabel 4. 5 67
Tabel 4. 6 67
Tabel 4. 7 69
Tabel 4. 8 69
Tabel 4. 9 71
Tabel 4. 10 73
Tabel 4. 11 75
Tabel 4. 12 77
Tabel 4. 13 79
Tabel 4. 14 81
Tabel 4. 15 82

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis kini semakin dinamis seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk dan jasa untuk memenuhi segala kebutuhannya. Menurut Nasution salah satu sektor yang berkembang di Indonesia adalah sector jasa transportasi. Transportasi diartikan sebagai pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Proses pengangkutan merupakan gerakan dari tempat asal, dari mana kegiatan angkutan dimulai, ke tempat tujuan, ke mana kegiatan pengangkutan diakhiri[1]. Pertumbuhan ekonomi yang pesat dan arah globalisasi membuat mobilitas masyarakat semakin tinggi.

Transportasi pun menjadi faktor penting yang memengaruhi kehidupan sehari-hari. Akibatnya, masyarakat kini lebih selektif dalam memilih layanan transportasi. Banyak perusahaan transportasi berlomba-lomba menarik minat konsumen dengan menawarkan produk dan jasa terbaik. Kepuasan konsumen menurut Widyaningtyas akan tercapai apabila kualitas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini disebabkan kualitas jasa sangat tergantung dari siapa dan bagaimana jasa itu diberikan[2].

---

[1] M. N. Nasution, *Manajemen Transportasi* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 15.

[2] Richa Widyaningtyas, "*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas serta Dampaknya pada Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Kereta Api Harina* (Studi pada PT. Kereta Api)," Skripsi, Universitas Diponegoro, 2010, hlm. 38.

Pada era saat ini, jasa transportasi merupakan kebutuhan penting yang tidak dapat dipisahkan dari aktivitas masyarakat sehari-hari. Sebagian besar individu menggunakan kendaraan pribadi maupun transportasi umum sebagai sarana untuk mencapai tujuan. Hal serupa juga berlaku bagi perusahaan, yang memanfaatkan armada transportasi guna mendistribusikan barang dari gudang hingga sampai ke tangan konsumen di pasar. Orang yang mempunyai kendaraan pribadi tidak akan mendapatkan kesulitan dalam aktivitasnya sehari-hari baik dalam bekerja maupun keperluan lainnya. Tetapi, bagi yang tidak mempunyai kendaraan sendiri maka transportasi umum yang akan menjadi sarana bagi setiap aktivitasnya.

Alat transportasi berperan penting dalam mendukung aktivitas masyarakat sehari-hari. Secara umum, alat transportasi dibagi menjadi tiga jenis, yaitu transportasi darat, laut, dan udara. Setiap perusahaan transportasi berupaya memberikan pelayanan terbaik dengan fasilitas yang memadai agar konsumen merasa puas dan bersedia menjadi pelanggan tetap. kualitas pelayanan memiliki kaitan erat dengan tingkat loyalitas pelanggan. Azhari dan Ali menjelaskan bahwa kualitas layanan berperan penting dalam menciptakan nilai tambah dan menjaga hubungan baik dengan konsumen sebagai strategi meningkatkan kinerja perusahaan. Dalam jangka panjang, strategi ini memungkinkan perusahaan memahami harapan dan kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.[3]

---

[3]F. Azhari dan H. Ali, "*Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan*," Jurnal Manajemen Pemasaran Dewantara, vol. 2, no. 2, 2024, hlm. 5

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Ofela menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor kunci yang berkontribusi secara signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan[4]. Hal ini juga diperkuat oleh temuan dari Krisdayanto yang mengungkapkan bahwa aspek-aspek dalam layanan, seperti ketepatan waktu, kenyamanan, dan kemudahan akses, sangat memengaruhi persepsi pelanggan.[5] Sementara itu, Handoko juga menambahkan bahwa dimensi pelayanan yang baik harus disertai dengan kejelasan informasi dan responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan.

Menurut Sutanto dan Khaerul Umam dikutip dalam Isa, Aswadi dan Marliana menyatakan bahwa loyalitas adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang ia rasakan dengan harapannya. Loyalitas pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan[6].

Terciptanya loyalitas pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi

---

[4]Hana Ofela, "*Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kebab King Abi*,"Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen,Vol. 5, No. 1, 2016, hlm. 2 dan 13–14

[5]Annisa Fiazisyah dan Niken Purwidiani, "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat Surabaya*," e-journal Boga, Vol. 7, No. 2, 2018, hlm. 178

[6]Muhammad Isa, Aswadi Lubis, dan Marliana Caniago, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Menggunakan Jasa Angkutan Penyebrangan PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Sibolga, Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah Vol. 2 No. 2, (2019) h. 171

harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kepuasan pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Dalam melakukan perjalanan dibutuhkan akomodasi transportasi dengan pelayanan yang dapat mempermudah seseorang ke tempat tujuannya.

Dalam Islam kita diajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang atau jasa agar pembeli merasa puas hendaknya diberikan pelayanan yang berkualitas serta dengan hati yang lemah lembut. Pelayanan harus dilakukan dengan benar, rapi, tertib, teratur, dan prosesnya haruslah baik. Sebagaimana Allah berfirman dalam surah Ali-Imran ayat 159 yang berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللهِ لِنْتَ لَهُمْۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيْظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوْا مِنْ حَوْلِكَۖ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِى الْاَمْرِۚ فَاِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللّٰهِۗ اِنَّ اللّٰهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِيْنَ

> *Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.*

Untuk itu dalam manusia dituntut untuk berlaku lemah lembut terutama dalam memberikan suatu pelayanan agar penumpang dapat merasa nyaman. Dengan begitu, para penumpang dapat menyampaikan apa yang yang dia butuhkan tanpa harus merasa takut dan tidak percaya pada pelayanan yang diterimanya.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas. Menurut Sugiarto dalam Danang Sunyoto bahwa kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen[7]. Menurut Kotler & Keller mendefinisikan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan eksplisit dan implisit pelanggan[8]. Kualitas pelayanan berperan vital dalam membentuk kepuasan pelanggan, terdapat korelasi positif antara kualitas produk dan jasa dengan tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Loyalitas pelanggan terhadap kualitas pelayanan terbentuk berdasarkan pengalaman dan ekspektasi mereka. Ketidak mampuan memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan dapat mengakibatkan peralihan ke penyedia pelayanan alternatif. Selain kualitas Pelayanan adapun faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, ialah Persepsi Harga.

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan dengan fitur produk, saluran, dan bahkan komukasi yang membutuhkan lebih banyak waktu[9]. Harga menjadi

---

[7]Danang Sunyoto, Teori, Kuesioner dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2020) h. 45

[8]Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *6*(3).

[9]Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, *1*(1), 128-136.

alasan utama dalam menentukan pembelian, sehingga saat akan menetapkan harga, perusahaan terlebih dahulu mengetahui referensi harga dari layanan jasa yang berpengaruh pada penjualan.

Salah satu usaha yang bergerak di bidang transportasi yaitu PT Family yang memiliki loket di Pasar Raya Aur Kuning Bukittinggi. PT Family memberikan pelayanan kepada penumpang seperti mobil yang bersih, pemesanan lewat telepon atau Whatsapp, memberikan tiket, serta antar jemput penumpang sesuai alamat. Namun demikian, masih ada penumpang yang merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Selain itu, fakta di lapangan menunjukkan bahwa tingkat keterisian seat pada beberapa armada bus PT Family belum optimal, sehingga mengindikasikan adanya persoalan dalam menarik minat dan mempertahankan loyalitas pelanggan. PT Family juga belum memiliki Standar Operasional Prosedur (SOP) pelayanan yang jelas**.** Hal ini berpotensi menimbulkan ketidak konsistenan dalam pemberian layanan, yang pada akhirnya bisa memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Keadaan ini semakin menantang mengingat PT Family berhadapan dengan pesaing langsung seperti PT Bintros dan PT Binter yang memiliki rute sama dari Bukittinggi menuju Pasaman Barat.

Persaingan bisnis jasa transportasi yang semakin ketat sekarang ini menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada minat beli dan loyalitas pelanggan sebagai tujuan utama. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai (*value*) lebih

kepada pelanggan melalui penyampaian produk atau jasa yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing. Jadi, untuk membina hubungan baik dengan pelanggan, suatu perusahaan harus membuat dirinya berbeda dengan para pesaing, terutama dengan memperhatikan kualitas pelayanan, kejelasan SOP, dan strategi harga yang tepat.

Jika dibandingkan dengan pesaing langsungnya seperti PT Bintros dan PT Binter, tingkat loyalitas pelanggan PT Family dapat dikatakan relatif lebih baik. Hal ini terlihat dari adanya pelanggan yang secara konsisten menggunakan jasa PT Family untuk perjalanan dari Bukittinggi menuju Pasaman Barat. Salah satu alasan utama pelanggan lebih memilih PT Family adalah karena fleksibilitas jadwal keberangkatan yang ditawarkan. PT Family memiliki dua waktu keberangkatan utama, yaitu pukul 11.00 siang dan 15.00 sore**,** yang memberikan kemudahan bagi penumpang untuk menyesuaikan jadwal perjalanan dengan aktivitas harian mereka. Keunggulan ini menjadi nilai tambah yang tidak selalu dimiliki oleh pesaingnya. Selain itu, sikap sopir dan awak bus yang ramah turut membangun hubungan emosional dan rasa nyaman antara pelanggan dengan pihak perusahaan. Faktor ini memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap PT Family, yang kemudian mendorong munculnya loyalitas jangka panjang**.**

Tapi bukan berarti PT Bintros dan PT Binter tidak memperhatikan aspek tersebut, namun persepsi pelanggan menunjukkan bahwa PT Family lebih dominan dalam menciptakan rasa aman, nyaman, dan keakraban. Oleh

karena itu, pelanggan yang pernah menggunakan jasanya cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan PT Family kepada orang lain termasuk penulis**.** Ini menandakan terbentuknya loyalitas pelanggan yang kuat terhadap perusahaan. Berikut data dari jasa transportasi Pt Family dilihat dari sudut pandang ekonominya:

Tabel 1. 1

NO	**DATA KAPASITAS DAN HARGA**	**JUMLAH/NILAI**
1	Kapsitas Kursi Bus	23 Seat
2	Harga Tiket/Penumpang	75-60
3	Rata-rata Penumpang/trip	12
4	Frekuensi Perjalanan/hari	2 kali/24 jam
NO	**BIAYA TETAP/BULAN**	**JUMLAH**
1	Perawatan	1.000.000
2	pajak	110.000
	Total Biaya	1.110.00
NO	**BIAYA VARIABEL/JALANAN**	**JUNLAH**
1	BBM	380.000
2	Uang makan	200.00
3	Biaya tak terduga	100.000
4	Gaji sopir/trip	100.000
3	Gaji kernet/trip	50.000
	Total Biaya	830.000
NO	**PERHITUNGAN BEP**	**NILAI/JUMLAH**
1	Total Biaya Perjalanan	834.000
2	Pendapatan Penuh (23 seat)	1.725.000

3	Titik Impas (Jumlah penumpang)	12 Orang
4	Presentasi Kursi terisi	52%

Sumber: Salah satu karyawan Pt Family ceria group

Berdasarkan permasalahan diatas, peneliti tertarik dan ingin meneliti lebih lanjut tentang kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas penumpang. Oleh karena itu, peneliti membuat judul skripsi tentang. **"Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Planggan Jasa Transportasi Pt Family Ceria Group".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka identifikasi masalahnya adalah:

1. Tingakat keterisian seat Pt Family rata- rata 52% ini menggambarkan produksinya tidak efektif.
2. Belum ada keteraturan dalam pelayanan bus seperti kepastian jam keberangkatan dan lama perjalanan.

C. Batasan Masalah

Agar lebih terarah dan tidak menyimpang fokusnya permaslahan maka penulis membatasi masalah pada kepuasan pelanggan terhadap jasa transfortasi PT Family yang berlokasi di pasar raya Aur Kuning Bukitinggi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uiraian latar belakang diatas, maka penulis mendapat rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi PT. Family Ceria Group Kota Bukittinggi?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi PT. Family Ceria Group Kota Bukittinggi?
3. Apakah kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi PT. Family Ceria Group Kota Bukittinggi?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Family pada jasa transportasi bus berdasarkan persepsi pelanggan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Aspek kualitas pelayanan yang menjadi fokus meliputi fasilitas, kenyamanan, keamanan, serta responsivitas perusahaan dalam menanggapi kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan memahami pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai efektivitas layanan yang telah dijalankan oleh PT Family serta menjadi dasar dalam upaya peningkatan mutu pelayanan ke depannya.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan manfaat sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama masa studi, khususnya dalam bidang jurusan Manajemen Bisnis Syriah. Selain itu, penelitian ini juga melatih penulis dalam melakukan analisis data, menyusun laporan ilmiah, serta memahami hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara lebih mendalam berdasarkan data di lapangan.

2. Bagi PT Family

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang konstruktif bagi manajemen PT Family dalam mengevaluasi dan meningkatkan kualitas pelayanan jasa transportasi yang mereka sediakan. Temuan penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam merancang strategi pelayanan yang lebih efektif, agar mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

3. Bagi Akademisi

   Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Manajemen Bisnis Syriah dan perilaku konsumen. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga dapat menjadi referensi atau bahan kajian bagi mahasiswa dan peneliti lain yang tertarik untuk melakukan studi lanjutan mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di sektor jasa transportasi.

G. Penjelasan Judul

Dalam penelitian ini, penulis akan secara cermat mendefinisikan frasa-frasa kunci yang menjadi inti dari judul penelitian, memastikan setiap istilah memiliki batasan dan makna yang jelas. hal ini krusial untuk menjaga konsistensi interpretasi dan fokus penelitian, terutama terkait dengan konsep-konsep sentral yang akan dianalisis. "Analisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi Pt family ceria group" , agar nantinya tidak terjadi kesalahpahaman dalam memaknai kata yang dimaksud.

Loyalitas Konsumen	Loyalitas konsumen merupakan hubungan emosional konsumen dengan perusahaan yang didasarkan pada rasa percaya dan kecintaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Loyalitas tersebut ditunjukkan melalui keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan secara berkelanjutan.
Kualitas Pelayanan	Menurut Tjiptono dan Chandra, kualitas pelayanan merupakan ukuran sejauh mana kinerja layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dinilai baik apabila pelayanan yang diterima mampu memenuhi bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Keberhasilan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam

	memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan dibentuk melalui perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima dengan layanan yang diharapkan.
Pelayanan Jasa	Pelayanan jasa merupakan segala bentuk aktivitas atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas suatu barang. Menurut Kotler dan Keller, pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun, serta dapat berkaitan maupun tidak berkaitan dengan produk fisik.
Harga	Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan dengan fitur produk, saluran, dan bahkan komukasi yang membutuhkan lebih banyak waktu. [10]

[10] *Pelayanan, Promosi dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Kredit Kepemilikan Rumah pada PT. Bank BTN Cabang Denpasar*," (2022), hlm. 12

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Pelanggan

   a. Defensi loyalitas Pelanggan

      Loyalita pelanggan adalah perilaku yang dikembangkan oleh pelanggan seperti pembelian kembali dengan mempertimbangkan semua pengalaman yang telah mereka temui ketika menggunakan produk atau jasa dari penyedia. Penggunaan strategi loyalitas telah terbukti dapat meningkatkan tingkat retensi pelanggan sekaligus dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan. Loyalitas merupakan kondisi dimana konsumen melakukan pembelian kembali berdasarkan pengambilan keputusan[11].

      Kesetiaan atau loyalitas pelanggan, atau yang dalam bidang transportasi juga disebut sebagai kecenderungan penumpang untuk berulang kali menggunakan layanan dari perusahaan transportasi tertentu dibandingkan perusahaan lainnya. Loyalitas penumpang menunjukkan sejauh mana kesetiaan penumpang terhadap suatu perusahaan transportasi dan seberapa kecenderungan mereka untuk secara konsisten menjaga hubungan bisnis dengan perusahaan yang

[11]M. I. Yani dan S. Sugiyanto, *"Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Edwin Jeans Indonesia pada e-commerce Shopee," SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi* 1, no. 3 (2022): 443–472

dimaksud[12]. Loyalitas penumpang menjadi strategi yang sangat penting bagi perusahaan transportasi dan sebuah perwujudan dari perlindungan berkelanjutan dan reguler dari perusahaan dalam menghadapi alternatif lain (yang dapat dipilih pelanggan) dan upaya kompetitif dari perusahaan lain untuk mengganggu keberlanjutan perusahaan.

Loyalitas penumpang melibatkan kecenderungan perspektif dan perilaku penumpang perusahaan transportasi untuk melakukan perjalanan dengan perusahaan tertentu secara konsisten dalam jangka waktu yang lama di tengah-tengah perusahaan alternatif yang berpotensi tersedia. Dan dari definisi-definisi yang disebutkan, pada dasarnya loyalitas penumpang atau pelanggan dapat terdiri atas beberapa dimensi, seperti di antaranya adalah:

1) *Attitudinal loyalty*, yang merujuk pada kognisi positif dari seseorang atau bahwa seseorang mengasosiasikan perusahaan tertentu dalam bentuk-bentuk yang positif, menyenangkan, dan baik.
2) *Behavioral loyalty*, yang merujuk pada pembelian berulang yang berbentuk orientasi tindakan yang melibatkan kesiapan untuk memihak pada suatu perusahaan atau merek tertentu.

[12]Nyongesa Murambi dan M. Bwisa, *Customer Loyalty in Public Transport Services: A Case Study of Kenya Bus Service (KBS), International Journal of Business and Commerce*, Vol. 3, No. 1 (2014): 70–82.

3) *Loyalty*, yang merujuk pada kumpulan sikap yang diselaraskan dengan beberapa tindakan membeli yang secara sistematis mendukung suatu perusahaan atau merek tertentu dibandingkan perusahaan atau merek lainnya[13].

b. Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

Menurut Utomo Hardi faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah:

1) Nilai yang dirasakan (*Perceived value*) Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.
2) Kepercayaan (*trust*) Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap kendala perusahaan tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.
3) Relasional pelanggan (*Customer relationship*) Relasional pelanggan merupakan persepsi pelanggan terhadap biaya dan manfaat, biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.
4) Biaya peralihan (*Switching cost*) Dalam kaitanya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penghalang atau

[13]Nelson S. Pangaribuan dan Yenita, *Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Perusahaan Transportasi Umum*, *Jurnal Akuntansi, Pajak dan Manajemen Aplikasi Bisnis*, Vol. 3, No. 1 (2022): 4

pengendali diri dari penyalur produk atau perpindahan pemasok dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

5) Dependabilitas (*Reliability*) Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan[14].

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Gronroos dalam buku Daryanto mengemukakan bahwa "Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan"[15]. Menurut Lupiyadi Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu persepsi konsumen, produk (jasa), dan proses.

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan. Menurut Rangkuti, tingkat kualitas

---

[14]Hardi Utomo dan Yulia Larasati Putri, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa), Among Makarti*, Vol. 10 No. 19 (Juli 2017), hlm. 86.

[15]Gronroos, dikutip dalam Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Pemasaran Jasa: Prinsip – Penerapan – Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hlm. 7

pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi kepada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Menurut Tjiptono dalam Mustaqim Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasar-kan apa yangmereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan.

Untuk menjabarkan pengertian Kualitas pelayanan menyatakan bahwa tingkat pelayanan merupakan ukuran karakteristik pelayanan secara keseluruhan yang mempengaruhi pengguna jasa (user). Tingkat pelayanan merupakan elemen dasar terhadap penampilan komponen-komponen transportasi, sehingga pelaku perjalanan tertarik untuk menggunakan suatu produk jasa transportasi. Faktor utama yang dibandingkan kualitas pelayanan transportasi dapat dibagi menjadi 3 (tiga) kelompok, yaitu :

1) Untuk kerja elemen- elemen yang mempengaruhi pengguna jasa, seperti : kecepatan operasi, kepercayaan dan keamanan.
2) Kualitas pelayanan, mencakup elemen – elemen kualitatif pelayanan, seperti: kenyamanan, perilaku penumpang, keindahan dan kebersihan.
3) Harga yang harus dibayar pengguna jasa untuk mendapatkan pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan atribut dari sistem transportasi yang mempengaruhi loyalitas konsumen, seperti kapan, dimana, untuk apa, dengan moda apa, dengan rute yang mana, melakukan pergerakan atau perjalanan. Konsumen yang berbeda akan mempertimbangkan atribut pelayanan yang berbeda pula. Dalam kenyataan konsumen tidak mempertimbangkan suatu atribut pelayanan yang ada pada suatu jenis pelayanan tertentu, tetapi hanya mengidentifikasikan beberapa variabel pelayanan yang dianggap paling besar pengaruhnya terhadap profesinya. Beberapa contoh atribut untuk kualitas pelayanan jasa dibidang transportasi dari berbagai pertimbangan para konsumen:

1) Waktu
    a) Waktu perjalanan total
    b) Keandalan (Variasi waktu perjalanan)
    c) Waktu transfer
    d) Frekuensi perjalanan

e) Jadwal waktu perjalanan

2) Ongkos pengguna jasa

a) Ongkos transportasi langsung, seperti : tarif, biaya peralatan, biaya bahan bakar, dan biaya parkir.

b) Ongkos operasi langsung lainnya, seperti : biaya muat dan dokumentasi.

c) Ongkos tak langsung, seperti : biaya pemeliharaan, biaya gedung atau asurans.

3) Keselamatan dan keamanan

a) Kemungkinan terjadinya kerusakan saat bongkar muat.

b) Kemungkinan terjadinya kecelakaan.

c) Perasaan aman.

4) Kesenangan dan kenyamanan

a) Jarak perjalanan

b) Jumlah pertukaran kendaraan yang harus dilakukan

c) Kenyamanan fisik (suhu, kebersihan)

d) Kesenangan lainnya (penanganan bagasi, ticketing, pelayanan makan atau minum, kesenangan selama perjalanan, keindahan dan sebagainya).[16]

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

[16]Indri Nurvia Puspita R., *Analisis Persepsi Penumpang terhadap Tingkat Pelayanan Busway*, Skripsi, Universitas Diponegoro, 2007, hlm. 21.

Zeithaml, mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut[17]:

1) *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
2) *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani traansaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
3) *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalammemberikan informasi, ketrampilan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:
    a) Kompetensi (*competence*), artinya ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.

[17] Zahra Atika " *Jurna l Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online*" Agustus 2017. 30-31.

b) Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.

c) Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.

d) *Emphaty*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Dimensi emphaty ini merupakan penggabungan dari tiga dimensi, yaitu sebagai berikut:

e) *Tangibles*, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan. Konsep kualitas layanan dikatakan bermutu apabila pelayanan yang diharapkan lebih kecil daripada pelayanan yang dirasakan (bermutu). Dikatakan konsep kualitas layanan memenuhi harapan, apabila pelayanan yang diharapkan sama dengan yang dirasakan (memuaskan). Demikian pula dikatakan persepsi tidak memenuhi harapan apabila pelayanan yang

diharapkan lebih besar daripada pelayanan yang dirasakan (tidak bermutu).

3. Pengertian Persepsi Harga

a. Pengertian persepsi harga

Persepsi harga adalah titik di mana konsumen memandang tinggi, rendah, dan wajar untuk harga yang berdampak besar pada minat pembelian ulang terhadap suatu produk dan jasa[18]. Penilaian harga sebuah produk yang dianggap mahal, murah atau sedang bagi setiap orang tidaklah identik, tergantung pada pendapat pribadi yang dipengaruhi oleh lingkungan dan keadaan masing-masing.

Persepsi harga adalah proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau karakteristik yang diharapkan dari barang dan jasa. Ketika konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk, hal ini sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Persepsi harga adalah mengenai pemahaman informasi harga disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah pandangan atau penafsiran yang dilakukan oleh konsumen terhadap harga yang dibayar untuk suatu produk atau layanan dengan mempertimbangkan manfaat yang diterima. Menurut Wiedyani dan Prabowo, persepsi harga berkaitan dengan

[18]Amirudin, & Kurniawan, I. S. (2019). *Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 16(1), 19–24

bagaimana konsumen memahami informasi harga secara menyeluruh dan memberikan signifikansi yang penting bagi mereka.[19]

b. Dimensi Persepsi Harga

Menurut Abdurrahman persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi yaitu:

1) Persepsi Kualitas Konsumen cenderung menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya.
2) Persepsi Biaya yang Dikeluarkan Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.

4. Pengertian Jasa

a. Pengertian jasa

Jasa merupakan salah satu elemen penting dalam perekonomian modern dan banyak ahli telah mendefinisikannya dari berbagai perspektif. Menurut Nurjani dan Dewi, jasa dapat dipahami sebagai aktivitas yang ditawarkan oleh penyedia kepada pengguna dengan karakteristik utama yang tidak berwujud serta erat kaitannya

[19]Wiedyani, A. H., & Prabowo, R. E. (2019). *Pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan penumpang kereta api Argo Muria Jurusan Semarang Tawang-Jakarta Gambir*.

dengan kepuasan konsumen[20]. Sejalan dengan itu, Hasan, Awalia, Sihombing, dan Hakim menekankan bahwa penyedia jasa berperan dalam menciptakan nilai melalui hubungan jangka panjang dengan konsumen, di mana konsumen diposisikan secara aktif dalam proses layanan[21].

Dari definisi diatas, bahwa jasa merupakan suatu kegiatan yang dihasilkan oleh pihak lain untuk diberikan ke pihak lain, sehingga adanya interaksi antara keduanya atau lebih, secara fisik jasa yang ditawarkan bersifat tidak berwujud hanya konsumen yang menkonsumsi jasa tersebut yang bisa merasakannya.

b. Krakteristik Jasa

Produk jasa memiliki beberapa karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik) menurut Fandy Tjiptono[22]:

1) Tidak Berwujud (Intangibility) Jasa tidak dapat dipegang, dilihat, dicicipi, atau dirasakan sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai yang tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.
2) Tidak Terpisahkan (Inseparability) Jasa tidak terpisahkan karena konsumen harus berada selama produksi jasa

[20]Y. Nurjani & R. M. K. Dewi, *Website Sistem Pemesanan Jasa Fotografi Berbasis Web pada Bunglon Fotografi*, FORTECH, vol. 6, no. 1, 2022

[21]S. Hasan, S. Awalia, N. Sihombing, & I. Hakim, *Pemasaran Jasa*, Universitas Pahlawan, 2022.

[22]Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm. 26.

berlangsung seperti halnya memotong rambut atau operasi bedah mereka sesungguhnya terlibat dalam produksi jasa yang mereka beli. Tidak terpisahkan juga berarti jasa secara normal tidak diproduksi pada suatu lokasi yang terpusat dan dikonsumsi pada lokasi yang berbeda.

3) Keaneragaman (Heterogenity) Jasa yang ditawarkan cenderung tidak standard dan seragam dibandingkan barang.Tidak Tahan Lama (Perishability) Tidak tahan lama artinya] jasa tidak dapat disimpan, dimasukkan dalam gudang atau dijadikan persediaan. Terdapat lima pendekatan perspektif kualitas ya

5. Pelayanan Usaha Transportasi

a. Pengertian transportasi

Transportasi adalah kegiatan pemindahan barang (muatan) dan penumpang dari suatu tempat ke tempat lain. Transportasi merupakan sarana yang sangat penting dan strategis dalam memperlancar roda perekonomian, memperkukuh persatuan dan kesatuan serta mempengaruhi semua aspek kehidupan bangsa dan negara. Pentingnya transportasi terlihat dari semakin meningkat kebutuhan jasa angkutan bagi mobilitas orang dari daerah tertentu

keseluruh tanah air. Transportasi merupakan urat nadi bagi kelancaran seluruh aktivitas operasional bagi manusia.[23]

Sedangkan menurut Nasution adalah sebagaipemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Jadi pengertian tranportasi berarti sebuah proses, yakni proses pemindahan, proses pergerakan, proses mengangkut, dan mengalihkan di mana proses ini tidak bisa dilepaskan dari keperluan akan alat pendukung untuk menjamin lancarnya proses perpindahan sesuai dengan waktu yang diinginkan. Menurut Tamin, transportasi adalah pergerakan manusia dan/atau barang dari tempat yang satu ke tempat yang lain. Pergerakan timbul karena adanya aktifitas didalam masyarakat[24]. Terdapat lima unsur pokok transportasi, yaitu :

1) Manusia, yang membutuhkan transportasi
2) Barang, yang diperlukan manusia
3) Kendaraan, sebagai sarana transportasi
4) Jalan, sebagai prasarana transportasi
5) Organisasi, sebagai pengelola transportasi.

Pada dasarnya, ke lima unsur di atas saling terkait untuk terlaksananya transportasi. Proses transportasi tercipta akibat perbedaan kebutuhan antara manusia satu dengan yang lain, yang

[23]Karim, H. A., Lis Lesmini, S. H., Sunarta, D. A., Sh, M. E., Suparman, A., Si, S., ... & Bus, M. (2023). *Manajemen transportasi*. Cendikia Mulia Mandiri. Hlm. 5

[24]Ibid., hlm. 11.

bersifat kualitatif dan mempunyai ciri berbeda sebagai fungsi dari waktu, tujuan perjalanan, jenis yang diangkut, dan lain-lain.

b. Krakteristik usaha pelayanan transportasi

Jasa transportasi dapat dibedakan menjadi dua karakteristik atau sifat yang lebih spesifik yaitu karakteristik spasial dan karakteristik non-spasial sebagai berikut:

1) Karakteristik Spasial

Pada dasarnya perjalanan terjadi karena manusia melakukan aktivitas di tempat yang berbeda dengan daerah tempat mereka tinggal, sehingga menimbulkan jarak fisik. Untuk melawan jarak fisik tersebut, maka timbulah keinginan orang untuk melakukan pergerakan atau perjalanan dengan alat bantu berupa fasilitas transportasi yang terintegrasi dalam sistem transportasi.

2) Karakteristik Non-Spasial

Karakteristik non-spasial merupakan ciri perjalanan yang berkaitan dengan aspek tidak spasial seperti tujuan perjalanan, waktu perjalanan dan jenis moda. Adapun ciri-ciri perjalanan seperti berikut:

a. Tujuan Perjalanan

Tujuan perjalanan dapat dikelompokan berdasarkan maksud perjalanan, dimana maksud perjalanan ini biasanya

berkaitan dengan aktivitas ekonomi, sosial, budaya, pendidikan, rekreasi, agama dan lainnya.

b. Waktu Perjalanan

Waktu terjadinya perjalanan sangat tergantung pada kapan seseorang melakukan aktivitasnya sehari-hari. Dengan demikian, waktu perjalanan tergantung pada maksud perjalanan. Contohnya perjalanan ke dan dari tempat kerja yang dibentuk oleh aktivitas ekonomi, dan perjalanan ke dan dari sekolah yang dibentuk oleh aktivitas pendidikan. Selain pola perjalanan rutinitas, terdapat pula perjalanan yang bersifat tidak teratur waktunya misalnya sekali dalam seminggu, sebulan, setahun atau tidak menentu, misalnya perjalanan rekreasi/wisata, sosial, budaya, dan lainnya.

c. Jenis Moda

Dalam melakukan perjalanan, pelaku biasanya dihadapkan pada banyak pilihan jenis angkutan, baik itu angkutan pribadi (mobil, motor) maupun angkutan umum (bis, kereta api, pesawat terbang, dll). Dalam menentukan pilihan jenis angkutan, pelaku mempertimbangkan berbagai faktor, yaitu maksud perjalanan, jarak tempuh, biaya, dan tingkat kenyamanan.[25]

[25]Ofyar Z. Tamin, *Perencanaan dan Pemodelan Transportasi*, Edisi Kedua (Bandung: ITB Press, 2000), hlm. 13–16.

c. Kinerja pelayanan Transportasi

Kinerja angkutan umum adalah hasil kerja dari angkutan umum untuk melayani segala kegiatan masyarakat untuk bepergian maupun beraktivitas. Kinerja angkutan umum tergantung dari angkutan dalam menjalankan armada baik untuk mengatur kecepatan, waktu perjalanan maupun dalam pelayanan penumpang. Selain itu kinerja penumpang juga dipengaruhi oleh karakteristik jalan atau rute yang dilalui angkutan. Untuk mengetahui tingkat pelayanan angkutan umum maka diperlukan adanya indikator yang mengatur tentang kinerja angkutan umum tersebut. Berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Perhubungan Darat No.SK.687/AJ.206/DRJD/2002, kinerja pelayanan angkutan umum dapat dinilai dari indikator dan parameter berikut:

1) Faktor Muat (*Load factor*) Yaitu rasio perbandingan antara jumlah penumpang yang diangkut dalam kendaraan terhadap jumlah kapasitas tempat duduk penumpang di dalam kendaraan pada periode waktu tertentu. Biasanya dinyatakan dalam persen.
2) Kecepatan Perjalanan Yaitu rata-rata kecepatan kendaraan dari titik awal keberangkatan hingga titik akhir rute. Kecepatan angkutan umum menggambarkan waktu yang diperlukan oleh pengguna jasa untuk mencapai tujuan

perjalanan. Termasuk di dalamnya waktu menunggu penumpang untuk naik turun.

3) Waktu Perjalanan Waktu perjalanan adalah waktu yang dibutuhkan oleh kendaraan untuk melewati ruas jalan yang diamati, termasuk waktu berhenti untuk menaikkan dan menurunkan penumpang dan perlambatan karena hambatan.
4) Waktu Pelayanan Merupakan waktu selama kendaraan dalam suatu trayek masih beroperasi. Waktu dihitung dari awal kendaraan beroperasi pada pagi hari hingga terakhir kendaraan beroperasi pada sore atau malam harinya.
5) Frekuensi Kendaraan Merupakan jumlah keberangkatan kendaraan bus kota yang melewati pada satu titik tertentu (misal bus stop) dalam satuan kendaraan per jam atau per hari.

d. Sistem Transportasi

Sistem transportasi diartikan sebagai suatu kesatuan dari komponen yang saling mendukung dan bekerja sama dalam pengadaan pelayanan jasa transportasi yang melayani mulai dari tingkat lokal (desa dan kota) sampai ke tingkat nasional dan internasional. Sistem transportasi terdiri dari :

1) Sistem kegiatan
2) Sistem jaringan prasarana transportasi
3) Sistem pergerakan lalu lintas

4) Sistem kelembagaan

Pergerakan lalu lintas timbul karena adanya proses pemenuhan kebutuhan. Setiap tata guna lahan atau sistem kegiatan mempunyai jenis kegiatan tertentu yang akan membangkitkan pergerakan dan menarik pergerakan dalam proses pemenuhan kebutuhan. Pergerakan yang berupa manusia dan/atau barang tersebut membutuhkan moda transportasi (sarana) dan media (prasarana) tempat moda transportasi tersebut bergerak. Prasarana transportasi yang diperlukan merupakan sistem jaringan yang meliputi sistem jaringan jalan raya. [26]

e. Tingkat pelayanan jasa transportasi

Untuk menjabarkan pengertian mengenai tingkat pelayanan Vuchic menyatakan bahwa tingkat pelayanan merupakan ukuran karakteristik pelayanan secara keseluruhan yang mempengaruhi pengguna jasa (user). Tingkat pelayanan merupakan elemen dasar terhadap penampilan komponen-komponen transportasi, sehingga pelaku perjalanan tertarik untuk menggunakan suatu produk jasa transportasi. Faktor utama yang dibandingkan tingkat pelayanan transportasi dapat dibagi menjadi 3 (tiga) kelompok, yaitu :

1) Untuk kerja elemen - elemen yang mempengaruhi pengguna jasa, seperti : kecepatan operasi, kepercayaan dan keamanan.

[26]Ibid., hlm.18

2) Kualitas pelayanan, mencakup elemen - elemen kualitatif pelayanan, seperti: kenyamanan, perilaku penumpang, keindahan dan kebersihan.
3) Harga yang harus dibayar pengguna jasa untuk mendapatkan pelayanan.[27]

B. Penelitian Terdahulu

Sejauh ini dari hasil penelusuran penulis sudah ada beberapa penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kualitas dan harga.

Tabel 2. 1

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Rini Sugiarsih Duki Saputri (2009)	Pengaruh Kulalitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang	Kualitas Pelayanan (X1) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan dan Harga (X2) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dan Kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan dengan	Menguji Variabel yang sama Kualitas pelayana (X1), Harga (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y), meneliti sector industri yang sama jasa transportasi darat.	Objek penelitian yang berbeda, jumlah sampel yang di gunakan 100.

[27]Revy Safitri, "Evaluasi Tarif Angkutan Umum Berdasarkan Ability To Pay (ATP) dan Willingness To Pay (WTP) di kota Pangkalpinang, "*Jurnal Fropil,* Vol. 4, No. 2 (2016): 157.

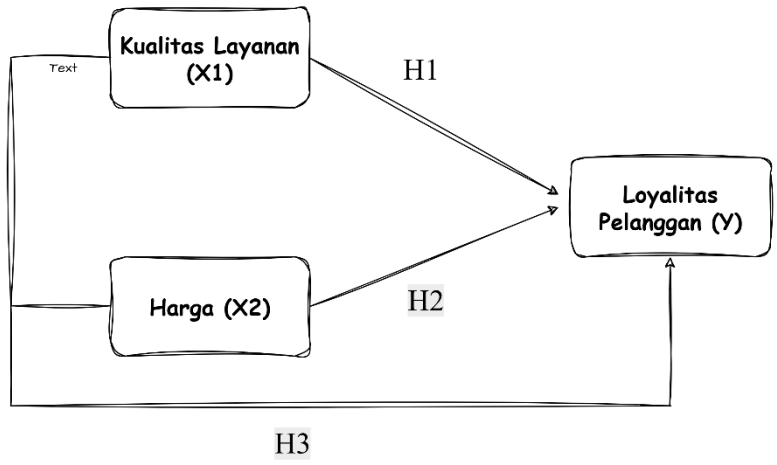
			kontribusi sebesar 65,4%.		
2	Akmal Mauludi & Muhammad Tohir (2025)	Pengaruh Kualitas Pelayana, Harga Tiket, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pengguna Transportasi Darat	Kualitas Pelayanan dan Harga Tiket terbukti secara valid memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam memilih jasa transportasi darat.	Sama-sama menggunakan variabel Kualitas Pelayanan, Harga/Tarif Tiket, dan mengukur variabel terikat Loyalitas Pelanggan pada industri angkutan bus darat.	Menggunakan tiga variael X kemudian Penelitian terdahulu menggunakan metode *Systematic Literature Review* (kualitatif) dengan tambahan variabel Citra Perusahaan, sedangkan skripsi Anda menggunakan metode kuantitatif (Regresi) tanpa variabel Citra Perusahaan.
3	Sarli Rahman, Rika, Pamuji Hari Santoso, Onny Setyawan (2022)	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Transportasi Online (Studi Kasus Pada Pengguna Gojek di Pekanbaru)	Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.	Sama-sama meneliti variabel independen berupa Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan, serta variabel dependen Loyalitas Pelanggan pada industri jasa transportasi.	Objek penelitian adalah transportasi online (Gojek) dengan jumlah sampel 218 responden dan ada tambahan variabel Kepercayaan. Sedangkan skripsi Anda pada bus konvensional dengan sampel 96 responden tanpa variabel Kepercayaan.
4	I Made Adi Juniantara dan Tjokorda Gde Raka Sukawati (2018)	Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan	Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan	Sama-sama meneliti variabel Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan muara variabel	Objek penelitian adalah transportasi online (UberX)

		Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen	terhadap Kepuasan Konsumen.Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.	terikatnya yaitu Loyalitas Konsumen pada industri jasa transportasi	menggunakan variabel Kepuasan sebagai variabel intervening (perantara) dan tambahan variabel Promosi. Sedangkan skripsi Anda pada bus konvensional, menguji pengaruh secara langsung (*direct effect*) tanpa variabel perantara maupun promosi.
5	Susi Lestari Baeha & Emanuel Zebua (2023)	Analisis Strategi Harga dalam Meningkatkan Loyalitas Pengguna Jasa Service Motor Honda pada AHASS PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli	Strategi penentuan harga yang tepat (seperti pemberian potongan harga 50% dan program asuransi jiwa pasca-servis) terbukti secara efektif mampu mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan.	Sama-sama menggunakan variabel independen Harga/Strategi Harga, serta meneliti muara variabel terikat yang sama yaitu Loyalitas Pengguna Jasa/Pelanggan.	Objek penelitian adalah perusahaan jasa perawatan/servis otomotif (AHASS Motor Honda) menggunakan metode kualitatif (wawancara).
6	Alviana Wina Saputri (2025)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada UD Lancar Abadi	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Pelayanan/Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Sama-sama meneliti variabel independen berupa Harga dan Pelayanan/Kualitas Layanan, serta mengukur muara variabel dependen yang sama yaitu Loyalitas Konsumen	Perbedaan pada objek penelitian Dengan tambahan variable kualits produk

			Loyalitas Konsumen.		

C. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran adalah serangkaian model konseptual dan kejelasan hubungan antara konsep tersebut yang dirumuskan oleh peneliti berdasarkan tinjauan pustaka, dengan meninjau bagaimana teori yang disusun berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasikan sebagai masalah yang penting. Dengan demikian kerangka pikir pada hakikatnya menggambarkan hubungan dari variabel bebas dalam hal ini adalah Kualiatas Pelayanan X1, Harga X2, dan variabel terikat Y Loyalitas Pelanggan. Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang bersifat induktif, objektif dan ilmiah dimana data yang diperoleh berupa angka-angka (score, nilai) atau pernyataan- pernyataan yang dinilai, dan dianalisis dengan analisis statistic.

Menurut Sugiyono, metode kuantitatif juga dapat diartikan metode penelitian yang berlandasan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun hipotes yang dapat disusun sebagai dugaan sementara adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

   Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa Transportasi PT. Family Ceria Group.

2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

   Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

3. Pengaruh Kualitas Pelyanan dan Harga secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metodologi penelitian merupakan cara dan langkah sistematis yang digunakan peneliti untuk memperoleh data dalam rangka menjawab permasalahan penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dalam bentuk angka atau data yang dapat diukur, kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran yang objektif dan terukur mengenai variabel yang diteliti[28].

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang disusun berdasarkan indikator variabel kualitas pelayanan, harga, dan loyalitas pelanggan. Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner selanjutnya diolah dan dianalisis dengan menggunakan teknik statistik untuk mengetahui gambaran masing-masing variabel serta menguji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui

[28] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2020), hlm. 80

pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas pelanggan pada jasa Transportasi PT. Family Ceria Gruop. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai sejauh mana kualitas pelayanan dan harga berperan dalam loyalitas pelanggan.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian yang dijadikan untuk penelitian ini yaitu PT. Family Ceria Group Bukitinggi. Penelitian ini membutuhkan Waktu secara bertahap dimulai dari bulan Agustus 2025 sampai dengan selesai.

C. Populasi dan sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan atau penumpang yang menggunakan layanan transportasi PT Family Ceria Group pada Bukittinggi. Jumlah pelanggan pada industri jasa transportasi bersifat dinamis dan dapat berubah pada setiap periode, maka jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Oleh sebab itu, populasi dalam penelitian ini termasuk ke dalam kategori populasi tidak diketahui (*unknown* atau *infinite population*).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non-Probability Sampling dengan metode Purposive Sampling. Metode ini dilakukan dengan memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sehingga data yang

diperoleh dapat mewakili tujuan penelitian.[29] Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1) Pelanggan yang telah menggunakan jasa transportasi PT Family Ceria Group sekurang-kurangnya dua kali perjalanan untuk memastikan penilaian loyalitas yang lebih akurat.
2) Pelanggan yang melakukan perjalanan pada rute Bukittingi-Pasaman Barat
3) Responden yang berusia minimal 17 tahun, karena dianggap telah mampu memberikan jawaban secara mandiri, rasional, dan objektif.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Oleh karena jumlah populasi bersifat tidak terbatas, maka penentuan ukuran sampel dihitung secara presisi menggunakan Rumus Lemeshow (dalam Lwanga & Lemeshow, 1991) untuk *unknown population*.[30] yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \,.p.q}{d^2}$$

1) Di mana n adalah jumlah sampel

[29] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2020), hlm. 126–127.

[30] S. K. Lwanga dan S. Lemeshow, *Sample Size Determination in Health Studies: A Practical Manual*, (World Health Organization, 1991), hlm. 1–3.

2) Z merupakan skor Z berdasarkan tingkat kepercayaan yang ditentukan sebesar 1,96.

3) P adalah maksimal estimasi proporsi binomial sebesar 0,5.

4) q merupakan konstanta proporsi alternatif sebesar 0,5 (1 -p).

5) d adalah *margin of error* atau tingkat kesalahan statistik yang ditolerir sebesar 10% (0,10). Melalui komponen tersebut, kalkulasi ukuran sampel dijabarkan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1{,}96)^2 . 0{,}5 . 0{,}5}{(0{,}10)^2} = \frac{3{,}8416 \, . 0{,}25}{0{,}1} = \frac{0{,}9604}{0{,}01}$$

$$= 96{,}04$$

Berdasarkan hasil per hitungan tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapka dari 96,04 dan dibulatkan menjadi 96 responden. Sampel tersebut dianggap telah mewakili populasi secara proporsional sehingga dapat digunakan untuk memperoleh data yang akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian.

D. Jenis Dan Sumber Data

Data dan sumber data merupakan komponen yang sangat penting dalam suatu penelitian. Mengingat penelitian merupakan kegiatan ilmiah yang dilaksanakan secara sistematis dan berorientasi pada pencapaian tujuan tertentu, maka data yang dikumpulkan harus mampu mendukung penyelesaian permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini, data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder, yang masing-masing

diperoleh dari sumber yang berbeda sesuai dengan kebutuhan penelitian adapun sumbernya masing-masing sebagai berikut:

1. Sumber data Primer

   Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama di lapangan untuk memenuhi kebutuhan penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan secara khusus oleh peneliti guna memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, yaitu Pelanggan jasa tranportasi PT. Family Ceria Group Bukitnggi.

2. Sumber data Skunder

   Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak secara langsung dari responden, melainkan melalui berbagai sumber yang telah ada, seperti buku, jurnal, dokumen, laporan, maupun arsip yang berkaitan dengan penelitian. Data ini berfungsi sebagai data pendukung yang membantu melengkapi serta memperkuat informasi yang diperoleh dari data primer.

E. Definisi operasional Variabel

Tabel 3. 1

NO	VARIABEL	DEFENISI	INDIKATOR
1	Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalita pelanggan adalah perilaku yang dikembangkan oleh	Menurut Kotler dan Keller (Laily dan Nara)

		pelanggan seperti pembelian kembali dengan mempertimbangkan semua pengalaman yang telah mereka temui ketika menggunakan produk atau jasa dari penyedia. Penggunaan strategi loyalitas telah terbukti dapat meningkatkan tingkat retensi pelanggan sekaligus dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan	Indikator kepuasan pelanggan: 1. Kesetiaan terhadap pembelian produk 2. Ketahanan terhadap pengaruh negative mengenai perusahaan dan produk 3. merefensikan secara total eksistensi perusahaan
2	Kualitas Pelayanan (X1)	Menurut Gronroos dalam buku Daryanto mengemukakan	Zeithaml, mengemukakan lima indikator dalam menentukan kualitas

		bahwa "Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan"	jasa, yaitu sebagai berikut: a. *Reliability* b. *Responsiveness* c. *Assurance* d. *Empaty* e. *Tangibels*

3	Harga (X2)	Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan produk atau jasa, dan dalam perspektif konsumen, persepsi harga sangat menentukan apakah harga tersebut dianggap wajar, terjangkau, dan sepadan dengan manfaat yang diperoleh.	Indikator harga menurut Yasri et al., (2020) terdapat tiga indikator yang mencirikan persepsi harga. Ketiga indikator persepsi harga tersebut adalah: a. Keterjangkauan Harga. b. Kesesuaian harga, dengan kualitas. c. Kesesuaian harga, dengan manfaat.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain:

a. Angket atau kuisioner

Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai instrumen untuk memperoleh data mengenai kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, yaitu instrumen yang telah menyediakan alternatif jawaban sehingga responden hanya diminta memilih satu jawaban yang paling sesuai dengan kondisi atau pendapat mereka. Penggunaan kuesioner tertutup bertujuan untuk memudahkan responden dalam memberikan jawaban serta mempermudah proses pengolahan data oleh peneliti. Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, yang memberikan skor pada setiap alternatif jawaban berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Dengan kriteria seabagai berikut:

Tabel 3. 2

Kriteria Jawaban	**Skor**
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

b. Dokumentasi

Selain menggunakan kuesioner, penelitian ini juga memanfaatkan metode dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Metode dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai bahan dan dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian guna memperoleh data

secara langsung dari lokasi penelitian. Dokumen yang digunakan dapat berupa buku-buku referensi, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, serta berbagai data lain yang relevan dan mendukung pelaksanaan penelitian.

G. Teknik Analis Data

Analisis data merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengolah, mengorganisasi, dan menginterpretasikan data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, serta dokumentasi secara sistematis. Proses ini dilakukan dengan mengelompokkan data ke dalam kategori tertentu, menguraikannya ke dalam unit-unit yang lebih spesifik, melakukan sintesis, menyusun pola, serta mengidentifikasi informasi yang penting untuk dipelajari. Melalui analisis data, peneliti dapat menarik kesimpulan yang mudah dipahami baik oleh peneliti sendiri maupun oleh pihak lain. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji validitas

   Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen penelitian, seperti kuesioner, mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Kuesioner dinyatakan valid apabila setiap butir pertanyaan yang terdapat di dalamnya dapat menggambarkan dan mengungkapkan variabel yang menjadi objek pengukuran secara tepat. Melalui uji validitas, peneliti dapat menilai tingkat ketepatan instrumen dalam mengumpulkan data dengan cara mengkorelasikan skor setiap

item pertanyaan dengan skor total variabel berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden.[31]

2. Uji reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai tingkat konsistensi suatu kuesioner yang berfungsi sebagai instrumen pengukuran variabel penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban yang diberikan responden terhadap setiap pertanyaan menunjukkan hasil yang konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan metode *one shot* atau pengukuran satu kali, yaitu instrumen hanya diuji sekali kemudian hasilnya dianalisis untuk mengetahui tingkat konsistensinya. Pengukuran reliabilitas dilakukan menggunakan uji statistik Cronbach's Alpha (α). Suatu variabel atau konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

3. Teknik analisis regeresi berganda

Analisis regresi berganda merupakan teknik analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui dan memprediksi pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Metode ini bertujuan untuk menguji serta membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional maupun hubungan kausal antara beberapa variabel bebas dengan satu variabel terikat. Melalui analisis regresi berganda,

[31]Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), hlm. 52.

peneliti dapat mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun simultan.[32]

H. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

$H0_1$: Kualitas pelayanan (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

H1 : Kualiata pelayanan (X1) secara parsial mempengaruhi signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

$H0_2$: Harga (X2) seacara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

H2 : Harga (X2) secara parsial mempengaruhi signifikan terhadap loayalitas pelanggan (Y).

$H0_3$: Kualiatas pelayanan (X1) dan Harga (X2) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas peanggan (Y).

H3 : Kualitas pelayanan (X1) dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melalaui cara seabagai berikut:

1. Uji F (uji simultan)

---

[32] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 148.

Uji ini digunakan untuk mengetahui variabel bebas Kompetensi (X1) Motivasi (X2) secara bersama– sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Kerja (Y) dengan menggunakan tarif nyata (α: 5%).

2. Uji T persial

Uji ini digunakan untuk menguji secara persial antara variabel bebas Kompetensi (X1) Motivasi (X2) dan (Y) Kepuasan Kerja dengan menggunakan tarif nyata 5% selain berdasarkan nilai T maka dapat diketahui variabel mana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat.[33]

4. Pengujian asumsi klasik

Suatu model regresi linier dinilai layak digunakan apabila telah memenuhi asumsi-asumsi klasik yang menjadi dasar dalam analisis regresi. Asumsi tersebut mencakup normalitas residual, tidak adanya gejala multikolinearitas, dan tidak terjadinya heteroskedastisitas. Pemenuhan seluruh asumsi klasik diperlukan agar estimasi parameter yang dihasilkan bersifat tidak bias serta menghasilkan pengujian yang valid dan reliabel. Apabila salah satu asumsi tidak terpenuhi, maka model regresi tidak dapat dikategorikan sebagai BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*)[34].

---

[33] Slamet santoso, *Statistik Parametik* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012) hlm. 76

[34] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi ke-9 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), hlm. 161–167.

1. Uji Normalitas

   Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusikan secara normal atau tidak[35]. Untuk menguji apakah data-data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan kolmogorov-smirnov test. Jika nilai kolmogorov-smirnov lebih besar dari α= 0,05, maka data dapat dikatakan berdistribusi normal[36].

2. Multikolinearitas

   Multikolinearitas adalah keadaan yang menunjukkan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Keberadaan multikolinearitas dapat memengaruhi ketepatan estimasi parameter regresi sehingga perlu dihindari. Untuk mendeteksi gejala multikolinearitas, dapat digunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dikatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai Tolerance pada seluruh variabel

[35] Duwi Priyanto, *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20,* (Yogyakarta: CV. Andy Offset, 2012) h. 144

[36] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23,* hlm. 154.

independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.[37]

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik seharusnya memiliki varians residual yang konstan (homoskedastisitas). Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah uji Glejser. Uji ini dilakukan dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai absolut residual. Kriteria pengujiannya adalah apabila nilai signifikansi masing-masing variabel independen terhadap absolut residual lebih besar dari 0,05, maka model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.[38]

4. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen pada suatu model regresi. Nilai koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar proporsi perubahan variabel dependen yang dapat diterangkan oleh variabel independen dalam model. Semakin tinggi nilai R^2 yang

[37] Olifia Tala dan Herman Karamoy, "Analisis Profitabilitas dan Leverage terhadap Manajemen Laba pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia," *Jurnal Accountability* 6, no. 1 (2017): 60

[38] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, hlm. 137.

diperoleh, semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Salah satu kelemahan koefisien determinasi (R^2) adalah nilainya cenderung dipengaruhi oleh jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi. Penambahan satu variabel independen akan menyebabkan nilai R^2 meningkat, terlepas dari apakah variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu, banyak peneliti lebih memilih menggunakan nilai Adjusted R^2 dalam mengevaluasi kualitas model regresi. Berbeda dengan R^2, nilai Adjusted R^2 dapat mengalami kenaikan maupun penurunan ketika variabel independen ditambahkan ke dalam model. Dalam penelitian ini, Adjusted R^2 digunakan untuk memberikan ukuran yang lebih akurat mengenai kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen serta mengurangi potensi bias akibat penambahan variabel independen.[39]

[39] Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, dan Kadarismasn Hidayat, "Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 21, no. 1 (2015): 5.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Gambaran Umum

1) Profil PT. Family Ceria Group

PT. Family Ceria Group merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi darat yang melayani kebutuhan mobilitas masyarakat, khususnya pada wilayah Sumatera Barat. Perusahaan ini hadir sebagai salah satu penyedia layanan transportasi yang berupaya memberikan kemudahan, kenyamanan, keamanan, serta ketepatan waktu bagi para pelanggan dalam melakukan perjalanan antar daerah maupun antar kota. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap sarana transportasi yang praktis dan terpercaya, PT. Family Ceria Group terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan guna mempertahankan kepercayaan pelanggan serta meningkatkan daya saing perusahaan di tengah perkembangan industri transportasi yang semakin kompetitif.

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, PT. Family Ceria Group menyediakan berbagai layanan transportasi yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan perjalanan masyarakat dengan memperhatikan aspek keselamatan dan kenyamanan

penumpang. Perusahaan senantiasa berupaya menjaga kualitas armada yang digunakan melalui perawatan secara berkala serta pengawasan terhadap kondisi kendaraan agar tetap layak beroperasi. Selain itu, perusahaan juga berupaya meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang terlibat dalam pelayanan, baik pengemudi maupun staf operasional, sehingga mampu memberikan pelayanan yang profesional kepada pelanggan.

Sebagai perusahaan jasa, keberhasilan PT. Family Ceria Group sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan menjadi faktor penting karena pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan cenderung akan menggunakan kembali jasa perusahaan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, di antaranya kualitas pelayanan dan persepsi harga. Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, sedangkan harga yang dianggap sesuai dengan manfaat yang diperoleh dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan.

Dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, PT. Family Ceria Group dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang tidak hanya memenuhi harapan pelanggan tetapi juga mampu menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan perusahaan

transportasi lainnya. Upaya tersebut dilakukan melalui peningkatan kualitas layanan, penyediaan armada yang nyaman, ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan, kemudahan dalam memperoleh informasi perjalanan, serta pemberian pelayanan yang ramah dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat mempertahankan pelanggan yang telah ada sekaligus menarik pelanggan baru.

Keberadaan PT. Family Ceria Group juga memberikan kontribusi terhadap peningkatan mobilitas masyarakat dan aktivitas ekonomi di wilayah operasionalnya. Melalui layanan transportasi yang disediakan, masyarakat dapat melakukan perjalanan dengan lebih mudah dan efisien sehingga mendukung berbagai kegiatan sosial, pendidikan, perdagangan, maupun aktivitas ekonomi lainnya. Oleh karena itu, keberlangsungan dan perkembangan perusahaan tidak hanya memberikan manfaat bagi perusahaan itu sendiri, tetapi juga bagi masyarakat yang menggunakan jasa transportasi tersebut.

Berdasarkan kondisi tersebut, PT. Family Ceria Group dipilih sebagai objek penelitian karena perusahaan ini bergerak dalam bidang jasa yang sangat bergantung pada kualitas pelayanan dan persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan. Kedua faktor tersebut dipandang memiliki peranan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk

menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi PT. Family Ceria Group sehingga dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan serta mempertahankan loyalitas pelanggan di masa yang akan datang.

2) Gambaran Usaha PT. Family Ceria Group

PT. Family Ceria Group merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa transportasi darat yang melayani kebutuhan perjalanan masyarakat antar kota maupun antar daerah di wilayah Sumatera Barat dan sekitarnya. Sebagai perusahaan jasa transportasi, PT. Family Ceria Group berfokus pada penyediaan layanan perjalanan yang mengutamakan aspek keamanan, kenyamanan, ketepatan waktu, serta kemudahan bagi para pelanggan dalam melakukan mobilitas sehari-hari. Keberadaan perusahaan ini menjadi salah satu alternatif transportasi yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk berbagai keperluan, baik perjalanan pekerjaan, pendidikan, bisnis, maupun kebutuhan pribadi lainnya.

Dalam menjalankan usahanya, PT. Family Ceria Group menyediakan armada transportasi yang digunakan untuk melayani rute perjalanan tertentu sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Armada yang dioperasikan senantiasa dijaga kondisi kelayakannya

melalui perawatan dan pemeriksaan berkala guna memastikan keselamatan serta kenyamanan penumpang selama perjalanan. Selain itu, perusahaan juga memperhatikan aspek kebersihan dan kenyamanan kendaraan sehingga pelanggan dapat memperoleh pengalaman perjalanan yang lebih baik.

Karakteristik usaha jasa transportasi berbeda dengan usaha yang menghasilkan produk fisik karena layanan yang diberikan langsung dirasakan oleh pelanggan pada saat proses pelayanan berlangsung. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, PT. Family Ceria Group berupaya memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Pelayanan tersebut meliputi kemudahan memperoleh informasi perjalanan, proses pemesanan tiket, pelayanan selama perjalanan, hingga penanganan keluhan pelanggan apabila terjadi permasalahan dalam penggunaan jasa transportasi.

Selain kualitas pelayanan, perusahaan juga memperhatikan aspek harga yang ditawarkan kepada pelanggan. Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti biaya operasional, kondisi pasar, tingkat persaingan, serta kemampuan daya beli masyarakat. Harga yang sesuai dengan kualitas layanan yang diterima pelanggan dapat menciptakan

persepsi positif sehingga mendorong pelanggan untuk menggunakan kembali jasa transportasi yang disediakan oleh perusahaan.

Dalam menghadapi perkembangan industri transportasi yang semakin kompetitif, PT. Family Ceria Group terus berupaya meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Berbagai upaya dilakukan untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan, seperti peningkatan kualitas armada, peningkatan profesionalisme sumber daya manusia, serta perbaikan sistem pelayanan. Upaya tersebut menjadi penting mengingat loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberlangsungan usaha perusahaan dalam jangka panjang.

Sebagai perusahaan jasa yang berinteraksi langsung dengan pelanggan, PT. Family Ceria Group sangat bergantung pada penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Pelanggan yang memperoleh pengalaman positif selama menggunakan jasa transportasi cenderung akan melakukan penggunaan ulang serta merekomendasikan layanan perusahaan kepada orang lain. Sebaliknya, apabila pelanggan merasa pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan, maka kemungkinan pelanggan beralih kepada penyedia jasa transportasi lain akan semakin besar. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus melakukan evaluasi terhadap

kualitas pelayanan dan kebijakan harga yang diterapkan guna mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan kondisi tersebut, PT. Family Ceria Group menjadi objek yang relevan dalam penelitian ini karena perusahaan bergerak di sektor jasa yang sangat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan harga. Kedua faktor tersebut diperkirakan memiliki peranan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, sehingga perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap pelanggan pengguna jasa transportasi PT. Family Ceria Group di Kota Bukittinggi.

b. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan akurat. Suatu instrumen penelitian dikatakan valid apabila item-item pernyataan yang digunakan mampu mengungkap data dari variabel yang diteliti secara benar. Dengan demikian, pengujian validitas menjadi langkah penting untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan benar-benar dapat mengukur kualitas pelayanan, persepsi harga, dan loyalitas pelanggan sesuai dengan tujuan penelitian.

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi Product Moment Pearson melalui bantuan program IBM SPSS Statistics versi 27. Pengujian dilakukan terhadap seluruh item pernyataan yang terdapat pada variabel kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), dan loyalitas pelanggan (Y). Dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% (0,05).

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 96 orang, sehingga diperoleh derajat kebebasan (df) sebesar:

$$df = n - 2$$

$$df = 96 - 2 = 94$$

Tabel 4. 2

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Item	Corrected Item-Total Correlation (r hitung)	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,740	0,2006	Valid
X1.2	0,797	0,2006	Valid
X1.3	0,766	0,2006	Valid
X1.4	0,772	0,2006	Valid
X1.5	0,773	0,2006	Valid
X1.6	0,811	0,2006	Valid
X1.7	0,733	0,2006	Valid
X1.8	0,737	0,2006	Valid
X1.9	0,810	0,2006	Valid
X1.10	0,706	0,2006	Valid
X1.11	0,778	0,2006	Valid
X1.12	0,794	0,2006	Valid
X1.13	0,799	0,2006	Valid
X1.14	0,712	0,2006	Valid
X1.15	0,716	0,2006	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan IBM SPSS Statistics Versi 27, Tahun 2026.

Berdasarkan Tabel 4.2, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r hitung) yang lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,2006. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Hasil pengujian validitas untuk variabel harga (X2) dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4. 3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	34.71	20.693	.754	.937
P2	34.63	21.437	.770	.936
P3	34.66	20.502	.791	.935
P4	34.73	20.389	.758	.937
P5	34.69	20.407	.797	.934
P6	34.65	20.757	.858	.931
P7	34.65	20.715	.732	.938
P8	34.74	20.026	.788	.935
P9	34.65	21.073	.771	.936

Tabel 4. 4

Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X2)

Item	Corrected Item-Total Correlation (r hitung)	r Tabel	Keterangan
P1	0,754	0,2006	Valid
P2	0,770	0,2006	Valid
P3	0,791	0,2006	Valid
P4	0,758	0,2006	Valid
P5	0,797	0,2006	Valid
P6	0,858	0,2006	Valid
P7	0,732	0,2006	Valid
P8	0,788	0,2006	Valid
P9	0,771	0,2006	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan IBM SPSS Statistics Versi 27, Tahun 2026.

Berdasarkan Tabel 4.4, diperoleh nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r hitung) pada setiap item pernyataan variabel persepsi harga (X2) berkisar antara 0,732 sampai dengan 0,858. Seluruh nilai tersebut lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,2006, sehingga seluruh item pernyataan pada variabel persepsi harga dinyatakan valid. Dengan demikian, instrumen penelitian pada variabel

persepsi harga layak digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

Hasil pengujian validitas untuk variabel (Y) dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 4. 5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	34.30	24.276	.722	.946
Y2	34.46	22.840	.814	.941
Y3	34.40	23.547	.770	.944
Y4	34.41	22.981	.827	.941
Y5	34.36	23.013	.868	.939
Y6	34.43	22.416	.868	.938
Y7	34.40	23.105	.784	.943
Y8	34.42	23.530	.742	.945
Y9	34.42	23.593	.770	.944

Tabel 4. 6

Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Item	Corrected Item-Total Correlation (r hitung)	r Tabel	Keterangan
Y1	0,722	0,2006	Valid
Y2	0,814	0,2006	Valid
Y3	0,770	0,2006	Valid
Y4	0,827	0,2006	Valid
Y5	0,868	0,2006	Valid
Y6	0,868	0,2006	Valid
Y7	0,784	0,2006	Valid
Y8	0,742	0,2006	Valid
Y9	0,770	0,2006	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan IBM SPSS Statistics Versi 27, Tahun 2026.

Berdasarkan Tabel 4.6, diperoleh nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r hitung) pada setiap item pernyataan variabel loyalitas

pelanggan (Y) berkisar antara 0,722 sampai dengan 0,868. Seluruh nilai tersebut lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,2006, sehingga seluruh item pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan dinyatakan valid. Dengan demikian, instrumen penelitian pada variabel loyalitas pelanggan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen yang reliabel akan memberikan hasil pengukuran yang relatif sama apabila digunakan pada waktu dan kondisi yang berbeda terhadap objek yang sama. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan dalam mengumpulkan data penelitian.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode **Cronbach's Alpha** melalui bantuan program IBM SPSS Statistics Versi 27. Metode Cronbach's Alpha digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari item-item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian.

Menurut Sugiyono, suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh, maka

semakin tinggi pula tingkat reliabilitas instrumen penelitian tersebut.

Adapun kriteria tingkat reliabilitas berdasarkan nilai Cronbach's Alpha dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut.

Tabel 4. 7 Kriteria Tingkat Reliabilitas Instrumen

Nilai Cronbach's Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
>0,20 – 0,40	Agak Reliabel
>0,40 – 0,60	Cukup Reliabel
>0,60 – 0,80	Reliabel
>0,80 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Diadaptasi dari Sugiyono (2019).

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics Versi 27, diperoleh hasil sebagaimana disajikan pada Tabel 4.9 berikut.

Tabel 4. 8

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	15	0,958	Sangat Reliabel
Persepsi Harga (X2)	9	0,942	Sangat Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	9	0,949	Sangat Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan IBM SPSS Statistics Versi 27, Tahun 2026.

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,958, variabel persepsi harga (X2) sebesar 0,942, dan variabel loyalitas

pelanggan (Y) sebesar 0,949. Seluruh nilai Cronbach's Alpha tersebut berada pada rentang >0,80 sehingga termasuk dalam kategori sangat reliabel.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat konsistensi yang sangat tinggi dalam mengukur variabel yang diteliti. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi PT. Family Ceria Group Kota Bukittinggi.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi asumsi-asumsi dasar yang diperlukan dalam analisis regresi linear berganda. Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil pengujian tersebut digunakan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan dapat memberikan hasil estimasi yang baik dan dapat dipercaya.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Normalitas residual merupakan salah satu asumsi yang perlu

diperhatikan dalam analisis regresi linear berganda karena dapat memengaruhi ketepatan hasil pengujian statistik yang dilakukan.

Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode **One Sample Kolmogorov-Smirnov Test** dengan bantuan program IBM SPSS Statistics Versi 27. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah sebagai berikut:

1) Jika nilai signifikansi (Asymp. Sig.) > 0,05 maka data berdistribusi normal.
2) Jika nilai signifikansi (Asymp. Sig.) < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Adapun hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut.

Tabel 4. 9

Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.248	96	.000	.864	96	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan IBM SPSS Statistics Versi 27, Tahun 2026.

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai **Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,000**, yang berarti lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa residual pada model regresi tidak berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas belum terpenuhi.

Untuk mengetahui penyebab tidak terpenuhinya asumsi normalitas, peneliti melakukan deteksi terhadap kemungkinan adanya outlier menggunakan nilai Standardized Residual dan Cook's Distance. Hasil analisis menunjukkan terdapat satu observasi dengan nilai Standardized Residual sebesar -4,395, yang mengindikasikan adanya outlier karena berada di luar batas ±3. Namun demikian, nilai Cook's Distance maksimum sebesar 0,62984, yang masih berada di bawah batas umum sebesar 1. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat satu observasi yang bersifat outlier, observasi tersebut tidak memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap model regresi sehingga tidak terdapat alasan yang kuat untuk mengeluarkan data dari proses analisis.

Selanjutnya, sebagai tindak lanjut atas tidak terpenuhinya asumsi normalitas, dilakukan analisis Bootstrap sebanyak 5.000 sampel dengan tingkat kepercayaan 95% Bias-Corrected and Accelerated (BCa). Metode bootstrap dalam penelitian ini menggunakan sebanyak 5.000 resamples. Jumlah tersebut dipilih karena pada analisis bootstrap, semakin besar jumlah resampling yang digunakan maka hasil estimasi parameter akan semakin stabil dan mendekati distribusi sebenarnya. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode Bias-Corrected and Accelerated (BCa) dalam

penentuan interval kepercayaan. BCa digunakan karena mampu mengoreksi bias serta memperhitungkan kemiringan (skewness) distribusi data, sehingga menghasilkan interval kepercayaan yang lebih akurat, terutama ketika asumsi normalitas tidak terpenuhi.

Mengingat hasil uji normalitas menunjukkan bahwa residual tidak berdistribusi normal, peneliti melakukan analisis lanjutan menggunakan metode Bootstrap sebanyak 5.000 sampel dengan tingkat kepercayaan 95% BCa. Analisis ini bertujuan untuk memperoleh estimasi koefisien regresi yang lebih robust terhadap pelanggaran asumsi normalitas. Hasil analisis bootstrap disajikan pada Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4. 10

Bootstrap

Bootstrap for Coefficients

Model			Bootstrap[a]				
						BCa 95% Confidence Interval	
		B	Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	Lower	Upper
1	(Constant)	-1.680	-.150	1.477	.261	-4.486	.840
	Kualitas Pelayanan	.230	.010	.076	.005	.105	.420
	Persepsi Harga	.650	-.014	.125	.000	.385	.846

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 5000 bootstrap samples

Berdasarkan Tabel 4.10, analisis Bootstrap dilakukan sebanyak 5.000 sampel dengan tingkat kepercayaan 95% Bias-Corrected and Accelerated (BCa) sebagai tindak lanjut karena hasil uji normalitas menunjukkan bahwa residual tidak berdistribusi normal. Penggunaan metode bootstrap bertujuan untuk memperoleh

estimasi koefisien dan standar error yang lebih robust terhadap pelanggaran asumsi normalitas.

Hasil bootstrap menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,005, yaitu lebih kecil dari 0,05 (0,005 < 0,05), dengan interval kepercayaan BCa 95% berada pada rentang 0,105 hingga 0,420. Sementara itu, variabel Persepsi Harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), dengan interval kepercayaan BCa 95% berada pada rentang 0,385 hingga 0,846. Kedua interval kepercayaan tersebut tidak melintasi nilai nol, sehingga menunjukkan bahwa kedua variabel tetap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dengan demikian, hasil analisis bootstrap memperkuat hasil analisis regresi linear berganda yang telah diperoleh sebelumnya. Meskipun asumsi normalitas residual tidak terpenuhi berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, hasil bootstrap menunjukkan bahwa estimasi parameter regresi tetap konsisten dan dapat digunakan sebagai dasar dalam pengujian hipotesis penelitian.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga

setiap variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen secara independen tanpa adanya hubungan yang terlalu kuat dengan variabel independen lainnya.

Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics Versi 27. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

a) Jika nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.
b) Jika nilai Tolerance < 0,10 dan VIF > 10, maka terjadi multikolinearitas.

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut.

Tabel 4. 11

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.680	1.357		-1.238	.219		
	Kualitas Pelayanan	.230	.048	.361	4.765	.000	.175	5.725
	Persepsi Harga	.650	.080	.612	8.075	.000	.175	5.725

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan IBM SPSS Statistics Versi 27, Tahun 2026.

Berdasarkan Tabel Coefficients diatas, diketahui bahwa nilai Tolerance pada variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga adalah sebesar 0,175 yang lebih besar dari 0,10. Selain itu, nilai VIF masing-masing variabel adalah 5,725 yang lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi, sehingga variabel independen tidak saling berkorelasi kuat dan layak digunakan dalam analisis regresi

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan cara uji glejser. Pedoman yang digunakan dalam pengambilan kesimpulan yaitu:

a) Jika nilai signifikasi lebih dari 5% (0,05), maka heteroskedastisitas tidak terjadi.
b) Jika nilai signifikasi kurang dari 5% (0,05), maka heteroskedastisitas terjadi.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut.

Tabel 4. 12

Hasil Uji heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.083	.946		5.373	.000
	Kualitas Pelayanan	-.012	.034	-.080	-.353	.725
	Persepsi Harga	-.083	.056	-.336	-1.484	.141

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan IBM SPSS Statistics Versi 27, Tahun 2026.

Berdasarkan hasil uji Glejser pada Tabel Coefficients, nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,725 dan variabel persepsi harga sebesar 0,141, dimana kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga varians residual bersifat homogen dan model regresi memenuhi asumsi klasik.

d. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi PT. Family Ceria Group Kota Bukittinggi. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda yang dilanjutkan dengan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F).

Meskipun hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data residual belum berdistribusi normal secara sempurna, penelitian tetap dilanjutkan dengan menggunakan analisis parametrik. Hal ini didasarkan pada jumlah sampel penelitian yang relatif memadai, yaitu sebanyak 96 responden, serta telah dilakukan berbagai upaya transformasi data namun belum menghasilkan distribusi yang normal. Selain itu, hasil pengujian asumsi klasik lainnya menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas dan heteroskedastisitas sehingga model masih layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Dengan demikian, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dan uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

1) Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan persepsi harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pengguna jasa transportasi PT. Family Ceria Group Kota Bukittinggi.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

a) Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka hipotesis diterima dan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
b) Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka hipotesis ditolak dan variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut.

Tabel 4. 13

Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.680	1.357		-1.238	.219
	Kualitas Pelayanan	.230	.048	.361	4.765	.000
	Persepsi Harga	.650	.080	.612	8.075	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan IBM SPSS Statistics Versi 27, Tahun 2026.

Berdasarkan Tabel Coefficients, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t sebesar 4,765 dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, variabel persepsi harga memiliki nilai t sebesar 8,075 dengan signifikansi 0,000 yang juga lebih kecil dari 0,05, sehingga

persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, secara parsial kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2) Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan (X1) dan persepsi harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) pengguna jasa transportasi PT. Family Ceria Group Kota Bukittinggi.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut:

a) Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 maka hipotesis diterima, artinya variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
b) Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka hipotesis ditolak, artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut.

Tabel 4. 14

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2518.931	2	1259.466	451.703	.000[b]
	Residual	259.308	93	2.788		
	Total	2778.240	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan IBM SPSS Statistics Versi 27, Tahun 2026.

Berdasarkan Tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 451,703 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan pada variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak (fit) dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi kualitas pelayanan (X1) dan persepsi harga (X2) dalam menjelaskan

loyalitas pelanggan (Y) pengguna jasa transportasi PT. Family Ceria Group Kota Bukittinggi.

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.16 berikut.

Tabel 4. 15

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.952[a]	.907	.905	1.670	.907	451.703	2	93	.000

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan IBM SPSS Statistics Versi 27, Tahun 2026.

Berdasarkan Tabel Model Summary, diperoleh nilai R sebesar 0,952 yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga dengan loyalitas pelanggan berada pada kategori sangat kuat. Nilai R Square sebesar 0,907 menunjukkan bahwa sebesar 90,7% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga, sedangkan sisanya sebesar 9,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Adapun nilai Adjusted R Square sebesar 0,905 menunjukkan kemampuan penjelasan model yang telah disesuaikan dan tetap memiliki tingkat ketepatan yang tinggi dalam menjelaskan variabel dependen.

2. Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap variabel loyalitas pelanggan, dapat diketahui bahwa responden penelitian menunjukkan tingkat loyalitas yang bervariasi dalam menggunakan jasa transportasi PT. Family Ceria Group Kota Bukittinggi. Variasi tersebut terlihat dari jawaban responden pada setiap indikator loyalitas yang diukur melalui kuesioner penelitian.

Secara umum, pola jawaban responden menunjukkan kecenderungan pada kategori sedang hingga tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pelanggan masih memiliki keterikatan yang cukup baik terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan, meskipun belum seluruhnya berada pada tingkat loyalitas yang maksimal.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dalam konteks penelitian ini tidak bersifat absolut, melainkan masih dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan dalam penggunaan jasa transportasi. Pelanggan cenderung mempertimbangkan faktor lain seperti kenyamanan, ketepatan layanan, serta alternatif transportasi yang tersedia.

Selain itu, adanya respon yang tidak sepenuhnya tinggi pada seluruh indikator loyalitas mengindikasikan bahwa masih terdapat aspek layanan yang perlu diperkuat oleh pihak perusahaan. Hal ini penting karena loyalitas pelanggan dalam industri transportasi

sangat dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan layanan secara berulang.

Dengan demikian, loyalitas pelanggan dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai kondisi yang sudah terbentuk namun masih bersifat fluktuatif. Artinya, pelanggan belum sepenuhnya berada pada tahap loyal yang kuat, tetapi masih berada pada tahap mempertahankan hubungan dengan perusahaan.

Kondisi loyalitas yang demikian memberikan gambaran bahwa perusahaan masih memiliki peluang untuk meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan melalui perbaikan kualitas layanan serta penyesuaian strategi harga yang lebih sesuai dengan harapan pengguna jasa.

Oleh karena itu, hasil deskripsi variabel loyalitas ini menjadi dasar penting untuk memahami bagaimana variabel independen dalam penelitian ini, yaitu kualitas pelayanan dan persepsi harga, berkontribusi dalam memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan secara lebih lanjut pada analisis berikutnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran jasa yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.[40] Pelanggan yang merasa puas terhadap

[40] Ervina Ninda Pangesti, Siti Resmi, and Alivia Meyrizka Utami, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Gunungkidul," *CAKRAWANGSA BISNIS* 5, no. 1 (2024): 17–26.

pelayanan yang diterima cenderung memiliki keinginan untuk menggunakan kembali jasa yang sama, merekomendasikannya kepada orang lain, serta memiliki komitmen untuk tetap menjadi pelanggan perusahaan dalam jangka panjang.[41]

b. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi PT. Family Ceria Group Kota Bukittinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa perubahan pada kualitas pelayanan diikuti oleh kecenderungan perubahan pada tingkat loyalitas pelanggan, meskipun besarnya pengaruh tersebut perlu dipahami secara lebih hati-hati dalam konteks keterbatasan model yang digunakan.

Dalam penelitian ini, hubungan tersebut diestimasi menggunakan model regresi linear berganda. Namun demikian, sebelum interpretasi hasil dilakukan, ditemukan bahwa asumsi normalitas residual tidak sepenuhnya terpenuhi. Kondisi ini menunjukkan bahwa distribusi kesalahan dalam model tidak mengikuti distribusi normal secara ideal, yang secara teoritis dapat memengaruhi ketepatan estimasi parameter apabila hanya mengandalkan pendekatan klasik.

---

[41] Sri Rahayu, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2022): 2192–2207.

Untuk mengantisipasi kondisi tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan bootstrap sebagai metode tambahan dalam mengestimasi stabilitas koefisien. Pendekatan ini memberikan gambaran bahwa hasil estimasi tidak hanya bergantung pada asumsi normalitas, tetapi diuji melalui pengambilan sampel ulang sehingga memberikan indikasi yang lebih robust terhadap pelanggaran asumsi.

Meskipun demikian, penggunaan bootstrap tidak serta-merta menghilangkan implikasi dari ketidaknormalan data. Oleh karena itu, interpretasi terhadap pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tetap perlu dilakukan secara hati-hati, terutama dalam menilai kekuatan hubungan yang dihasilkan dari model regresi.

Berdasarkan hasil estimasi, kualitas pelayanan menunjukkan kecenderungan hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan, maka terdapat kecenderungan peningkatan loyalitas, meskipun besarnya peningkatan tersebut tidak dapat dianggap bersifat mutlak tanpa mempertimbangkan faktor lain di luar model.

Dalam konteks penelitian ini, kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai faktor yang berperan dalam membentuk pengalaman pelanggan selama menggunakan jasa transportasi.

Pengalaman tersebut menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan apakah pelanggan akan kembali menggunakan layanan yang sama di masa mendatang.

Namun demikian, kontribusi kualitas pelayanan terhadap loyalitas tidak dapat dipisahkan dari faktor lain yang juga memengaruhi keputusan pelanggan, sehingga nilai koefisien determinasi tidak sepenuhnya dapat diartikan sebagai kemampuan model yang absolut dalam menjelaskan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, masih terdapat ruang variasi yang tidak dijelaskan oleh model yang digunakan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori pemasaran yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen penting dalam keputusan konsumen. Persepsi harga yang positif akan meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan (*perceived value*), sehingga dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dengan perusahaan.[42] Sebaliknya, apabila pelanggan menilai harga yang ditawarkan terlalu tinggi dan tidak sebanding dengan manfaat yang diterima, maka loyalitas pelanggan cenderung mengalami penurunan.

[42] hery Winoto Tj, Soegeng Wahyoedi, And Shelvy Susana, "Peranan E-Wom Dalam Memediasi Pengaruh Perceived Value Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Konsumen," *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 6, no. 2 (2022): 407–22.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Secara Simultan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki kecenderungan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi PT. Family Ceria Group Kota Bukittinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi pelanggan terhadap kesesuaian harga yang ditawarkan dengan layanan yang diterima menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan sikap loyal terhadap perusahaan.

Dalam konteks penelitian ini, hubungan antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan dianalisis menggunakan model regresi linear berganda. Namun, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data residual tidak sepenuhnya memenuhi asumsi normalitas. Kondisi ini menjadi catatan penting dalam menafsirkan hasil analisis, karena secara teoritis pelanggaran normalitas dapat memengaruhi stabilitas estimasi apabila hanya mengandalkan pendekatan regresi konvensional.

Sebagai bentuk penyesuaian terhadap kondisi tersebut, penelitian ini juga menggunakan pendekatan bootstrap untuk memperoleh estimasi yang lebih robust. Pendekatan ini memberikan gambaran bahwa hubungan yang diperoleh tidak hanya bergantung pada asumsi distribusi normal, tetapi diuji

melalui proses resampling sehingga lebih tahan terhadap penyimpangan data.

Meskipun demikian, hasil bootstrap tidak serta-merta menghilangkan seluruh keterbatasan yang terdapat dalam model penelitian. Oleh karena itu, interpretasi terhadap pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan tetap perlu dilakukan secara hati-hati dengan mempertimbangkan adanya potensi variabilitas yang tidak sepenuhnya terakomodasi dalam model.

Berdasarkan hasil penelitian, persepsi harga menunjukkan kecenderungan hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap kesesuaian harga, maka terdapat kecenderungan meningkatnya loyalitas pelanggan, meskipun hubungan tersebut tidak dapat dipahami sebagai hubungan yang sepenuhnya deterministik.

Dalam praktiknya, persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan murah atau mahalnya tarif yang ditetapkan, tetapi juga mencakup penilaian pelanggan terhadap kesesuaian harga dengan kualitas layanan yang diterima. Oleh karena itu, persepsi harga menjadi faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan kembali layanan transportasi.

Namun demikian, kontribusi persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan tetap perlu dipahami sebagai bagian dari sistem faktor

yang lebih kompleks, karena loyalitas pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Dengan demikian, hasil ini lebih tepat dipahami sebagai indikasi hubungan, bukan sebagai kepastian mutlak yang berdiri sendiri.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh teori pemasaran yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari evaluasi pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman yang mereka rasakan selama menggunakan suatu produk atau jasa.[43] Pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan persepsi harga yang baik akan meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan. Kedua faktor tersebut secara bersama-sama akan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan mendorong terjadinya penggunaan ulang jasa transportasi dalam jangka panjang.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga merupakan faktor yang sangat penting dalam membentuk loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi PT. Family Ceria Group Kota Bukittinggi. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga kenyamanan dan keamanan pelanggan,

[43] agus Surya Bharmawan, *Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2022), hlm. 10.

serta menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang diberikan. Upaya tersebut diharapkan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada sekaligus menarik pelanggan baru sehingga perusahaan mampu meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usahanya di masa mendatang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi PT. Family Ceria Group Kota Bukittinggi yang telah dilakukan terhadap 96 responden, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi PT. Family Ceria Group berada pada kategori sedang hingga tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan masih memiliki kecenderungan untuk menggunakan kembali layanan perusahaan, meskipun belum berada pada tingkat loyalitas yang sangat kuat.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan hasil uji t (t = 4,765; sig = 0,000). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan cenderung diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan.
3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan hasil uji t (t = 8,075; sig = 0,000). Selain itu, secara simultan kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan hasil uji F (F = 451,703; sig = 0,000), yang menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama memengaruhi loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga merupakan faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi PT. Family Ceria Group Kota Bukittinggi. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan serta mempertahankan kebijakan harga yang sesuai agar loyalitas pelanggan dapat terus dipertahankan dan ditingkatkan.

B. Saran

1. Bagi PT. Family Ceria Group Kota Bukittinggi

   Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan dan persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, PT. Family Ceria Group Kota Bukittinggi diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, seperti meningkatkan kenyamanan armada, ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan, keramahan karyawan, serta kemampuan dalam menangani kebutuhan dan keluhan pelanggan. Dengan pelayanan yang semakin baik, loyalitas pelanggan dapat terus dipertahankan dan ditingkatkan.

   Selain itu, perusahaan juga perlu mempertahankan kebijakan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan. Penetapan harga yang dianggap wajar dan terjangkau oleh pelanggan akan memberikan persepsi positif sehingga dapat

mendorong pelanggan untuk terus menggunakan jasa transportasi PT. Family Ceria Group Kota Bukittinggi secara berkelanjutan.

2. Bagi Pelanggan

   Pelanggan diharapkan dapat memberikan masukan, kritik, dan saran yang membangun kepada perusahaan terkait kualitas pelayanan maupun kebijakan harga yang diterapkan. Umpan balik dari pelanggan dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas layanan yang diberikan sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan secara lebih optimal.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, citra perusahaan, promosi, maupun kualitas fasilitas. Hal ini karena masih terdapat sebesar 9,3% faktor lain yang memengaruhi loyalitas pelanggan di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menyusun instrumen penelitian yang lebih beragam dengan mengombinasikan pernyataan positif dan negatif serta memperluas jumlah sampel penelitian. Langkah tersebut diharapkan dapat menghasilkan distribusi data yang lebih baik sehingga asumsi normalitas dapat terpenuhi secara lebih optimal dan hasil penelitian menjadi lebih akurat.

C. Keterbatan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data residual penelitian belum berdistribusi normal secara sempurna meskipun peneliti telah melakukan berbagai upaya transformasi data. Kondisi ini menjadi salah satu keterbatasan penelitian yang dapat memengaruhi hasil analisis statistik yang digunakan. Oleh karena itu, untuk mengurangi dampak pelanggaran asumsi normalitas tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan bootstrap dengan 5.000 resampling dan tingkat kepercayaan 95% Bias-Corrected and Accelerated (BCa). Penggunaan metode bootstrap ini dimaksudkan untuk memperoleh estimasi parameter yang lebih robust sehingga hasil analisis tetap dapat diandalkan meskipun asumsi normalitas tidak terpenuhi secara ideal.
2. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu kualitas pelayanan dan persepsi harga untuk menjelaskan loyalitas pelanggan. Sementara itu, masih terdapat faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan namun belum diteliti dalam penelitian ini, seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, citra perusahaan, promosi, dan kualitas fasilitas.
3. Penelitian ini hanya dilakukan pada pelanggan pengguna jasa transportasi PT. Family Ceria Group Kota Bukittinggi dengan

jumlah sampel sebanyak 96 responden sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada perusahaan jasa transportasi lain yang memiliki karakteristik dan kondisi yang berbeda.

4. Instrumen penelitian yang digunakan lebih banyak memuat pernyataan positif sehingga memungkinkan terjadinya kecenderungan responden memberikan jawaban yang relatif seragam. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan instrumen penelitian yang lebih bervariasi dengan mengombinasikan pernyataan positif dan negatif.

DAFTAR PUSTAKA

Amirudin, & Kurniawan, I. S. (2019). Analisis pengaruh produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 16(1), 19–24.

Arifa, M. I., Ratih Y.T., A., & Moniyana, R. (2025). Analisis korelasi Spearman input terhadap output: Studi pada industri keripik pisang di Sentra Keripik Pisang Jalan Pagar Alam Kota Bandar Lampung. Economics and Digital Business Review, 6(2), 1242–1247.

Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran inovasi produk, strategi pemasaran, dan kualitas layanan terhadap peningkatan kinerja perusahaan. Jurnal Manajemen Pemasaran Dewantara, 2(2), 5

Barnes, J. G. (2003). Rahasia manajemen hubungan pelanggan. Andreas Winardi.

Bharmawan, A. S. (2022). Manajemen pemasaran jasa: Strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan. Scopindo Media Pustaka.

Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). Pemasaran jasa: Prinsip–penerapan–penelitian. Andi Offset.

Efendi Panjaitan, J. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Cabang Bandung.Derema Jurnal Manajemen, 11(2), 273.

Fiazisyah, A., & Purwidiani, N. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen restoran cepat saji KFC Basuki Rahmat Surabaya. e-Journal Boga, 7(2), 178.

Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23 (Ed. ke-8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasan, S., Awalia, S., Sihombing, N., & Hakim, I. (2022). Pemasaran jasa. Universitas Pahlawan.

Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Survei pada pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). Jurnal Administrasi Bisnis, 21(1), 1–8.

Karim, H. A., Lesmini, L., Sunarta, S. H., Suparman, D. A., & Bus, M. (2023). Manajemen transportasi. Cendikia Mulia Mandiri.

Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Oppo. Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB), 1(1), 128–136.

Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 6(3).

Murambi, Nyongesa, D., & Bwisa, M. (2014). Customer loyalty in public transport services: A case study of Kenya Bus Service (KBS). International Journal of Business and Commerce, 3(1), 70–82.

Nasution, M. N. (2004). Manajemen transportasi. Ghalia Indonesia. Nurjani, Y., & Dewi, R. M. K. (2022).

Website sistem pemesanan jasa fotografi berbasis web pada Bunglon Fotografi. FORTECH, 6(1).

Ofela, H. (2016). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kebab King Abi. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 5(1), 2, 13–14.

Pangaribuan, N. S., & Yenita. (2022). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan perusahaan transportasi umum. Jurnal Akuntansi, Pajak dan Manajemen Aplikasi Bisnis, 3(1), 4.

Pangesti, E. N., Resmi, S., & Utami, A. M. (2024). Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Gunung kidul. Cakrawangsa Bisnis, 5(1), 17–26.

Priyanto, D. (2012). Cara kilat belajar analisis data dengan SPSS 20. CV Andi Offset.

Puspita, I. R. (2007). Analisis persepsi penumpang terhadap tingkat pelayanan busway [Skripsi, Universitas Diponegoro].

Rahayu, S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, 5(2), 2192–2207.

Safitri, R. (2016). Evaluasi tarif angkutan umum berdasarkan ability to pay (ATP) dan willingness to pay (WTP) di Kota Pangkalpinang. Jurnal Fropil, 4(2), 157.

Sangadji, E. M., & Sopiah. (2010). Metode penelitian: Pendekatan praktis dalam penelitian. CV Andi Offset. Santosa, P. B. (n.d.). Analisis statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS. CV Andi Offset.

Santosa, P. B. (n.d.). Analisis statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS. CV Andi Offset.

Santoso, S. (2012). Statistik parametrik. PT Elex Media Komputindo.

Sugiyono. (2010). Statistik untuk penelitian. CV Alfabeta.

Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D (Cet. ke-2). Alfabeta.

Sunyoto, D. (2020). Teori, kuesioner dan analisis data untuk pemasaran dan perilaku konsumen. Graha Ilmu.

Tala, O., & Karamoy, H. (2017). Analisis profitabilitas dan leverage terhadap manajemen laba pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia. Jurnal Accountability, 6(1), 57–64.

Tamin, O. Z. (2000). Perencanaan dan pemodelan transportasi (Ed. ke-2). ITB Press.

Tj, H. W., Wahyoedi, S., & Susana, S. (2022). Peranan e-WOM dalam memediasi pengaruh perceived value dan persepsi harga terhadap niat beli konsumen. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 6(2), 407–422.

Tjiptono, F. (2014). Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian. Andi.

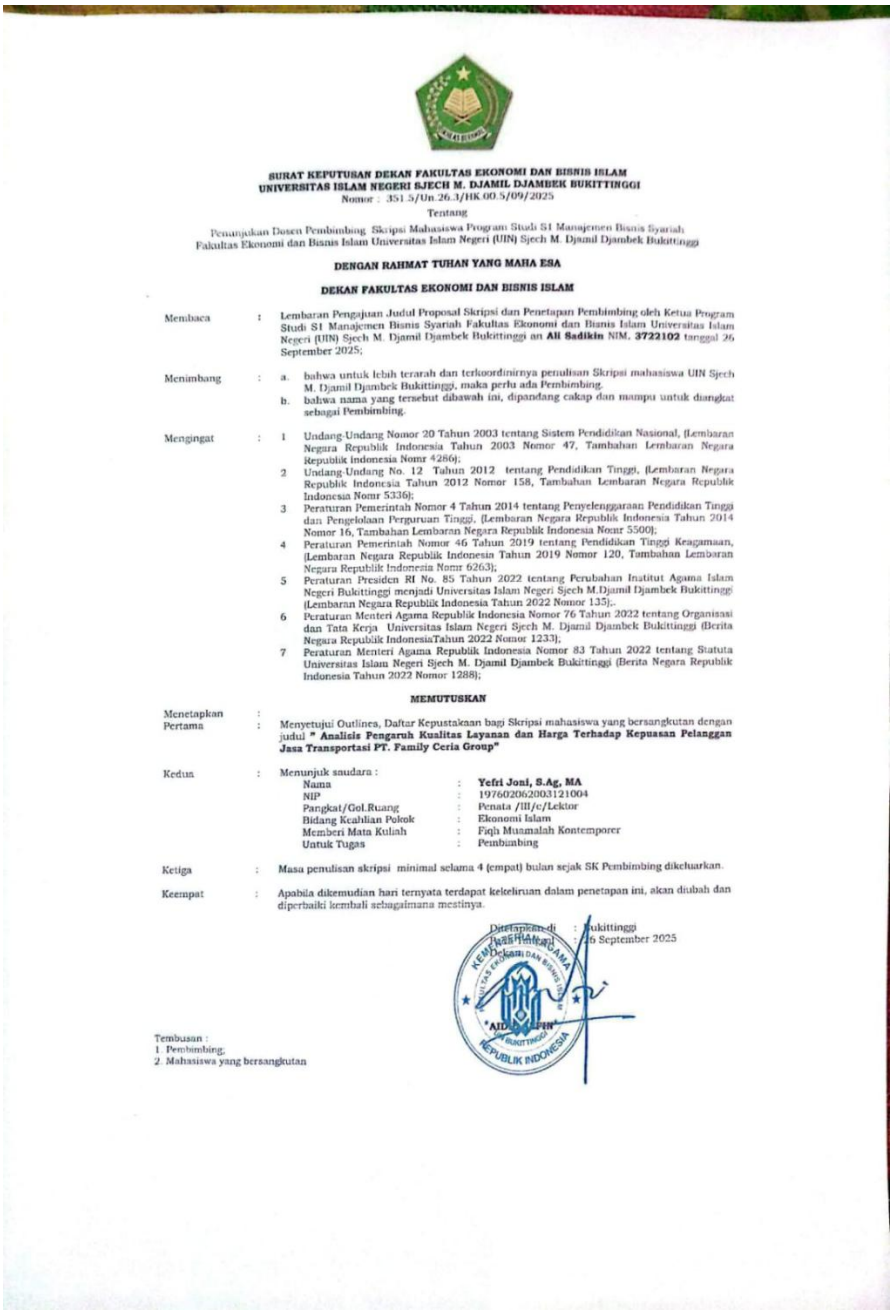
Utomo, H., & Putri, Y. L. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi persepsi pada pelanggan Dian Comp Ambarawa). Among Makarti, 10(19), 86.

Widyaningtyas, R. (2010). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas serta dampaknya pada kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa Kereta Api Harina (Studi pada PT. Kereta Api) [Skripsi, Universitas Diponegoro].

Yani, M. I., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Edwin Jeans Indonesia pada e-commerce Shopee. SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi, 1(3), 443–472.

Zahra, A. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online, 30–31.

LAMPIRAN



SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
Nomor : 351.5/Un.26.3/HK.00.5/09/2025

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Membaca : Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Pngram Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi an **Ali Sadikin** NIM. **3722102** tanggal 26 September 2025;

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Skripsi mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.

Mengingat :
1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 4286);
2 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5336);
3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5500);
4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 6263);
5 Peraturan Presiden RI No. 85 Tahun 2022 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 135);.
6 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 76 Tahun 2022 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2022 Nomor 1233);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2022 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 1288);

MEMUTUSKAN

Menetapkan :
Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **" Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi PT. Family Ceria Group"**

Kedua : Menunjuk saudara :

Nama	:	**Yefri Joni, S.Ag, MA**
NIP	:	197602062003121004
Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata /III/c/Lektor
Bidang Keahlian Pokok	:	Ekonomi Islam
Memberi Mata Kuliah	:	Fiqh Muamalah Kontemporer
Untuk Tugas	:	Pembimbing

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 26 September 2025
Dekan,

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat Telpon / Fax (0752) 22875
Website https://febi.uinbukittinggi.ac.id | Email febi@uinbukittinggi.ac.id

Nomor : B-1317/Un.26.3/PP.07/06/2026 30 Juni 2026
Lamp. : -
Hal : ***Mohon Izin Penelitian***

Yth. Pimpinan PT. Family Ceria Group
Loket PT Family Ceria Group Teminal Aur Kuning
Kota Bukittinggi

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan melakukan penelitian kepada mahasiswa dibawah ini:

Nama	: **Ali Sadikin**
NIM	: 3722102
Semester	: VIII (Delapan)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah S1
Judul Skripsi	: ***"Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi PT. Family Ceria Group"***
Lokasi Penelitian	: PT. Family Ceria Group Loket PT Family Ceria Group Teminal Aur Kuning Kota Bukittinggi
Waktu	: 01 Januari s.d. 30 Juni 2026

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Wassalam
Dekan

Dr. H. Aidil Alfin, M.Ag
NIP. 197205201999031007

KUISONER PENELITIAN

Saya Ali Sadikin, Mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syriah Universitas Islam Negri Sjech M. Djamil Djambek Bukitinggi. Dalam rangka penulisan skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen Bisnis Syriah, Saya bermaksud mengadakan penelitian dengan judul" Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi PT. Family Ceria Group.

Dengan segala hormat dan kerendahan hati, saya memohon kesedian Bapak/Ibuk/Sauda/I untuk berpartipasi dengan mengisi kuisoner penelitian ini. Kuisoner ini digunakan sebagai salah satu instrument pengumpulan data yang akan diperlukan dalam penyusunan skripsi. Seluruh informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas perhatian, kesediaa, dan waktu yang telah diberikan, saya mengucapkan terima kasih.

A. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian.

Berilah tanda ceklis (✓) Pada jawaban anda yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Keterangan:

STS	: Sangat Tidak Setuju
TS	: Tidak Setuju
N	: Netral
S	: Setuju
SS	: Sangat Setuju

PEMBIMBING

Yefri Joni, MA.

NIP.197602062003121004

A. Kualitas Pelayanan (X1) Indikator: Reliability (Keandalan)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan selalu sesuai dengan janji yang telah disampaikan sebelumnya.					
2	Perusahaan konsisten dalam memenuhi setiap komitmen pelayanan yang telah dijanjikan kepada pelanggan.					
3	Saya merasa perusahaan dapat diandalkan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan saya.					

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Pegawai perusahaan selalu cepat merespons setiap permintaan atau keluhan yang saya sampaikan					
2	Saya merasa bahwa perusahaan memiliki tingkat kepedulian yang tinggi terhadap kebutuhan pelanggan.					
3	Ketika saya membutuhkan bantuan, pegawai dengan sigap memberikan tanggapan yang memuaskan.					

Indikator: Responsiveness (Daya Tanggap)

Indikatator: Assurance (Keamanan)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa aman ketika menggunakan layanan yang diberikan oleh perusahaan.					
2	Pegawai memiliki kemampuan profesional sehingga menimbulkan rasa percaya dan aman dalam bertransaksi.					

3	Pegawai perusahaan selalu menunjukkan sikap ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.					

Indikator: Emapty (Empaty)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Pegawai perusahaan berusaha memahami kebutuhan dan harapan saya sebagai pelanggan.					
2	Saya merasa pegawai benar-benar memperhatikan situasi dan keinginan saya					
3	Perusahaan memberikan pelayanan yang menyesuaikan dengan kebutuhan individu pelanggan.					

Indikator: Tengibels (Bukti Fisik)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Fasilitas yang dimiliki perusahaan terlihat bersih, rapi, dan tertata dengan baik.					
2	Lingkungan pelayanan yang nyaman membuat saya merasa betah dan percaya pada kualitas layanan.					
3	Sarana fisik seperti ruang tunggu dan peralatan pendukung pelayanan terlihat modern dan memadai.					

B. Harga (X2) Indikator: Keterjangkuan

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Harga yang ditawarkan perusahaan masih terjangkau sesuai dengan kemampuan saya.					
2	Saya merasa biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan layanan sebanding dengan manfaat					
	yang diterima.					
3	Harga yang ditetapkan tidak memberatkan dan masih kompetitif dibandingkan dengan perusahaan lain.					

Indikator: Kesesuian Harga

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Pelayanan sesuai dengan kualitas yang saya peroleh.					
2	Saya merasa bahwa kualitas pelayanan mencerminkan nilai dari harga yang dibayarkan.					
3	Harga yang ditetapkan mencerminkan standar kualitas yang pantas dan adil					

Indikator: Kejelasan Harga

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Informasi mengenai harga jasa atau layanan disampaikan dengan jelas dan transparan**.**					
2	Saya tidak menemukan biaya tersembunyi dalam transaksi dengan perusahaan					
3	Struktur harga mudah dipahami dan dijelaskan secara terbuka kepada pelanggan.					

Loyalitas Pelanggan Indikator:
Kesetian Pembelian Jasa

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya berniat untuk terus menggunakan pelayanan dari perusahaan ini di masa mendatang.					
2	Saya merasa puas sehingga tidak tertarik untuk beralih ke perusahaan lain.					
3	Perusahaan ini menjadi pilihan utama saya setiap kali					
	membutuhkan layanan serupa.					

Indikator: Ketahanan Terhadap Pengaruh Negative

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya tetap mempercayai perusahaan meskipun mendengar informasi negatif dari luar.					

2	Opini atau kritik dari pihak lain tidak mengubah pandangan positif saya terhadap perusahaan.					
3	Saya akan tetap menggunakan layanan perusahaan ini meskipun ada tawaran menarik dari pesaing.					

Indikator: Mereferensikan Secara Total

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya bersedia merekomendasikan layanan ini kepada teman atau keluarga.					
2	Saya sering membagikan pengalaman positif saya kepada orang lain tentang perusahaan ini.					
3	Saya merasa bangga merekomendasikan layanan perusahaan kepada orang lain.					

Lampiran Uji Validitas (X1)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	60.93	62.658	.740	.956
x2	60.92	61.825	.797	.955
x3	60.86	64.708	.766	.956
x4	60.94	61.807	.772	.955
x5	60.92	62.646	.773	.955
x6	60.97	61.652	.811	.954
x7	60.91	63.602	.733	.956
x8	60.87	64.300	.737	.956
x9	60.96	61.998	.810	.954
x10	60.89	64.208	.706	.957
x11	60.93	61.542	.778	.955
x12	60.89	62.734	.794	.955
x13	60.93	61.837	.799	.955
x14	60.97	62.746	.712	.956
x15	60.93	63.268	.716	.956

Item	**Corrected Item-Total Correlation (r hitung)**	**r Tabel**	**Keterangan**
X1.1	0,740	0,2006	Valid
X1.2	0,797	0,2006	Valid
X1.3	0,766	0,2006	Valid
X1.4	0,772	0,2006	Valid
X1.5	0,773	0,2006	Valid
X1.6	0,811	0,2006	Valid
X1.7	0,733	0,2006	Valid
X1.8	0,737	0,2006	Valid
X1.9	0,810	0,2006	Valid
X1.10	0,706	0,2006	Valid
X1.11	0,778	0,2006	Valid
X1.12	0,794	0,2006	Valid
X1.13	0,799	0,2006	Valid
X1.14	0,712	0,2006	Valid
X1.15	0,716	0,2006	Valid

Lampiran Uji Validitas (X2)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	34.71	20.693	.754	.937
P2	34.63	21.437	.770	.936
P3	34.66	20.502	.791	.935
P4	34.73	20.389	.758	.937
P5	34.69	20.407	.797	.934
P6	34.65	20.757	.858	.931
P7	34.65	20.715	.732	.938
P8	34.74	20.026	.788	.935
P9	34.65	21.073	.771	.936

Item	Corrected Item-Total Correlation (r hitung)	r Tabel	Keterangan
P1	0,754	0,2006	Valid
P2	0,770	0,2006	Valid
P3	0,791	0,2006	Valid
P4	0,758	0,2006	Valid
P5	0,797	0,2006	Valid
P6	0,858	0,2006	Valid
P7	0,732	0,2006	Valid
P8	0,788	0,2006	Valid
P9	0,771	0,2006	Valid

Lampiran Uji Validitas (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	34.30	24.276	.722	.946
Y2	34.46	22.840	.814	.941
Y3	34.40	23.547	.770	.944
Y4	34.41	22.981	.827	.941
Y5	34.36	23.013	.868	.939
Y6	34.43	22.416	.868	.938
Y7	34.40	23.105	.784	.943
Y8	34.42	23.530	.742	.945
Y9	34.42	23.593	.770	.944

Item	Corrected Item-Total Correlation (r hitung)	r Tabel	Keterangan
Y1	0,722	0,2006	Valid
Y2	0,814	0,2006	Valid
Y3	0,770	0,2006	Valid
Y4	0,827	0,2006	Valid
Y5	0,868	0,2006	Valid
Y6	0,868	0,2006	Valid
Y7	0,784	0,2006	Valid
Y8	0,742	0,2006	Valid
Y9	0,770	0,2006	Valid

Lampiran Uji Reabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	15	0,958	Sangat Reliabel
Persepsi Harga (X2)	9	0,942	Sangat Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	9	0,949	Sangat Reliabel

Lampiran Tabel Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.248	96	.000	.864	96	.000

Lampiran Tabel uji Bostrap

Bootstrap for Coefficients

Model		Bootstrap[a] B	Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	BCa 95% Confidence Interval Lower	Upper
1	(Constant)	-1.680	-.150	1.477	.261	-4.486	.840
	Kualitas Pelayanan	.230	.010	.076	.005	.105	.420
	Persepsi Harga	.650	-.014	.125	.000	.385	.846

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.680	1.357		-1.238	.219		
	Kualitas Pelayanan	.230	.048	.361	4.765	.000	.175	5.725
	Persepsi Harga	.650	.080	.612	8.075	.000	.175	5.725

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.083	.946		5.373	.000
	Kualitas Pelayanan	-.012	.034	-.080	-.353	.725
	Persepsi Harga	-.083	.056	-.336	-1.484	.141

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
1	(Constant)	-1.680	1.357		-1.238	
	Kualitas Pelayanan	.230	.048	.361	4.765	
	Persepsi Harga	.650	.080	.612	8.075	

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2518.931	2	1259.466	451.703	.000[b]
	Residual	259.308	93	2.788		
	Total	2778.240	95			

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics

					R Square Change	F Change	df1	df2	
1	.952[a]	.907	.905	1.670	.907	451.703	2	93	

LAMPIRAN DOKUMENTASI













