

**PENGARUH KEANDALAN DAN PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI PEMEDIASI PADA
PT MURNI EXPRESS BERASTAGI**

SKRIPSI

OLEH :

**LINUS SEMAR SINUHAJI
188320009**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 3/7/23

Access From (repository.uma.ac.id)3/7/23

**PENGARUH KEANDALAN DAN PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI PEMEDIASI PADA
PT MURNI Express BERASTAGI**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH:

**LINUS SEMAR SINUHAJI
NPM. 188320009**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

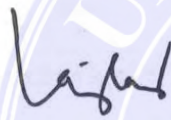
HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Keandalan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemediasi Pada PT. Bus Murni Express Berastagi
Nama : LINUS SEMAR SINUHAJI
NPM : 188320009
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

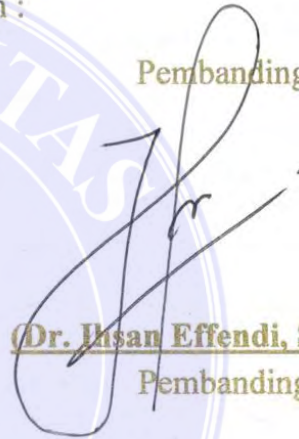
Komisi Pembimbing

Pembanding



(Dr. Lailan Tawila, SE, MM)

Pembimbing



(Dr. Jhsan Effendi, SE, M.Si)

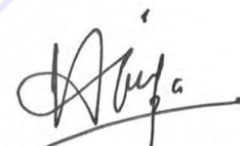
Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiq, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan



(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 13 /April /2023

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**PENGARUH KEANDALAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI PEMEDIASI PADA BUS PT. MURNI EXPRESS BERASTAGI** ”, yang saya susun merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas dan terperinci sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan karya ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 13 April 2023

Yang Membuat Pernyataan



Linus Semar Sinuhaji
NPM : 188320009

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR/ SKRIPSI/ TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Linus semar Sinuhaji

NPM : 188320009

Program Studi : Managemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Tugas Akhir/ Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui memberikan kepada Universitas Medan Area Hak **Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Pengaruh keandalan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemmediasi Pada Bus PT.Murni Express Berastagi**". Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini maka Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai Pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 13 April 2023

Yang Menyatakan



Linus Semar Sinuhaji

NPM. 188320009

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of reliability and promotion on customer loyalty with customer satisfaction as a mediator. The type of research used is associative. The population of this study are customers who use PT Murni Express Berastagi. Sampling was carried out using purposive sampling method. The sample in this study amounted to 50 respondents. The type of data in this study is quantitative with primary and secondary data sources. Data collection uses observation (observation) and distributing questionnaires. The data analysis technique used in this study is path analysis using SPSS V 25 software. The results of this study indicate that reliability has a unidirectional (positive) relationship to customer loyalty, promotion has a unidirectional (positive) relationship to customer loyalty, reliability and promotion have a unidirectional (positive) relationship to customer loyalty, reliability and promotion have a unidirectional (positive) relationship through customer loyalty to customer satisfaction.

Keywords: *Reliability, Promotion, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keandalan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan PT Murni Express Berastagi. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 responden. Jenis data pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan sumber data primer dan skunder. Pengumpulan data menggunakan observasi (pengamatan) dan menyebarkan kusioner. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (path analisis) dengan menggunakan software SPSS V 25. Hasil penelitian ini menunjukkan keandalan memiliki hubungan yang searah (positif) terhadap loyalitas pelanggan, promosi memiliki hubungan yang searah (positif) terhadap loyalitas pelanggan, keandalan dan promosi memiliki hubungan yang searah (positif) terhadap loyalitas pelanggan, keandalan dan promosi memiliki hubungan yang searah (positif) melalui loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Keandalan, Promosi, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

RIWAYAT HIDUP



Nama	Linus Semar Sinuhaji
NPM	188320009
Tempat, Tanggal Lahir	Berastagi, 11 Maret 2000
Nama Orang Tua :	
Ayah	Job Kansius Sinuhaji
Ibu	Lindaria Br Munthe
Riwayat Pendidikan :	
SMP	Smp Negeri 3 Berastagi
SMA/SMK	Smk Negeri 1 Berastagi
Riwayat Studi di UMA	Pernah mengikuti program KBMI Dan Genbi
Pengalaman Pekerjaan	-
NO. HP/WA	081396621791
Email	linussinuhaji@gmail.com

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti sampaikan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ Pengaruh keandalan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemediasi Pada Bus PT.Murni Express Berastagi” sebagaimana syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Selanjutnya penulis juga mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dandan Ramdan, M.Eng. M Se selaku rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), M.Met, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullinna Rahmadhani, SE, M.Acc, Ak selaku Wakil Bidang Dekan Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis
4. Bapak Dr.Ihsan Effendi,M.Si selaku dosen pembimbing saya yang telah membantu menyempurnakan skripsi saya.
5. Ibu Nindya Yunita, S.Pd., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
6. Ibu Dr. Lailan Tawila, SE. Msi selaku dosen pembimbing penulis yang sangat berperan serta peduli dari awal penyusunan penelitian ini dalam

membantu membimbing penulis dengan baik dan sabar serta penuh tanggungjawab.

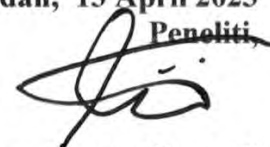
7. Ibu Khairunnisak, SM, MM selaku dosen sekretaris penulis yang telah membantu memberikan saran dan masukan serta revisi kepada penulis.
8. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
9. Kedua orang tua penulis yakni bapak Job Kansius Sinuhaji dan ibu Lindaria Bru, Munthe yang selalu memberikan motivasi nasehat, cinta, perhatian, dan kasih sayang serta doa yang tentu takkan bisa penulis balas.
10. Kepada Bapak Pastor Mikael Hutabarat OMF.Cap yang selalu setia mendukung saya dalam doa dan kasih.
11. Sahabat-sahabat penulis di kampus, Alfriado Doloksaribu, Richardo Simangunsong, Klinton Silitonga, dan Bobby Manalu yang setia memberikan waktu, tenaga, dan tetap memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi.
12. Teman saya terkasih Indah Elsa Alvionita Samosir yang tetap memberikan dukungan doa, semangat, waktu, masukan-masukan, dan teman bertukar pikiran untuk menyelesaikan skripsi ini.

Tiada yang lebih pantas penulis ucapkan selain memanjatkan doa,

semoga Tuhan Maha Esa membalas semua kebaikan yang penulis peroleh. penulis sudah berusaha menyelesaikan penelitian ini untuk mencapai hasil maksimal, namun semua tidak terlepas dari kekurangan. Maka dari itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca sangat penulis harapkan guna melengkapi dan

menyempurnakan penulisan skripsi ini. semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para peneliti dan pembaca. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

Medan, 13 April 2023

Peneliti,


Linus Semar Sinuhaji
NIM. 188320009



DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Pengertian Keandalan	6
2.2 Promosi.....	7
2.3 Loyalitas Pelanggan	8
2.3.1 Definisi Loyalitas Pelanggan	8
2.3.2 Tahap-tahap pertumbuhan loyalitas pelanggan	9
2.3.3 Faktor Pembentuk Loyalitas Pelanggan	10
2.3.4 Indikator Loyalitas Pelanggan	11
2.4 Kepuasan Pelanggan	12
2.5 Penelitian Terdahulu	14
2.6 Kerangka Konseptual	15
2.7 Hipotesis.....	16
BAB III METODE PENELITIAN	18
3.1 Jenis, Lokasi Waktu Penelitian	18
3.1.1 Jenis Penelitian	18
3.1.2 Lokasi Waktu Penelitian	18
3.1.3 Waktu Penelitian.....	18
3.2 Populasi dan Sampel	19
3.2.1 Populasi.....	19
3.2.2 Sample Penelitian	19
3.3. Definisi dan Operasional Variabel	20
3.3.1 Definisi Variabel.....	20
3.3.2 Operasional Variabel	20
3.4 Jenis Sumber Data	21
3.4.1. Jenis Data	22
3.4.2. Sumber Data	22
3.5. Teknik Pengumpulan Data	22
3.6. Uji Instrumen Data	23
3.6.1 Uji Validitas dan Reabilitas	23
3.6.1.1 Uji Validitas.....	23

3.6.1.2	Uji Reabilitas	24
3.6.4	Uji Asumsi Klasik.....	25
3.6.4.1	Uji Normalitas Sebaran.....	25
3.6.4.2	Uji Multikolinearitas.....	25
3.6.4.3	Uji Heteroskedastisitas	25
3.6.5	Uji Analisis jalur (path analisis)	26
3.6.6	Uji Hipotesis	26
3.6.6.1	Uji Parsial (Uji t)	26
3.6.6.3	Kosefisien Determinasi.....	26
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1	Sejarah singkat PT Murni Express Berastagi.....	28
4.2	Struktur Organisasi PT Murni Express Berastagi	29
4.3	Deskriptif Responden Penelitian.....	29
4.4	Analisis Deskriptif.....	31
4.5	Penyajian Data Instrumen	32
4.5.1	Penyajian Data Variabel Keandalan (X1).....	32
4.5.2	Variabel Promosi (X2).....	34
4.5.3	Variabel Loyalitas Pelanggan (Y1).....	36
4.5.4	Variabel Kepuasan Pelanggan (Y2).....	39
4.5	Hasil Uji Instrumen Data.....	42
4.5.1	Hasil Uji Validitas	42
4.5.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	42
4.6	Uji Asumsi Klasik	43
4.6.1	Uji Normalitas.....	43
4.6.2	Uji Multikolinearitas.....	45
4.6.3	Uji Heteroskedastisitas	45
4.7	Analisis Path.....	46
4.8	Hasil Uji Hipotesis	47
4.8.1	Uji t (Analisis Path)	47
4.8.2	Uji Hipotesis Path Analisis	50
4.9	Hasil Uji Determinasi (R ²)	52
4.10	Pembahasan.....	53
4.10.1	Pengaruh Keandalan terhadap Kepuasan Pelanggan	53
4.10.2	Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan.....	53
4.10.3	Pengaruh Keandalan melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	54
4.10.4	Pengaruh Promosi melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	55
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
5.1	Kesimpulan.....	57
5.2	Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA.....		59
LAMPIRAN.....		63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	16
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	29
Gambar 4.3 Hasil Uji Histogram.....	44
Gambar 4.4 Hasil Uji P-Plot.....	44
Gambar 4.5 Hasil Uji Scatterplot	45
Gambar 4.6 Uji Hipotesis Path Analisis.....	51



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1 Rencana Penelitian	18
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel.....	21
Tabel 3.3 Skala Likert's	23
Tabel 4.1 Usia Responden.....	30
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	30
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	31
Tabel 4.4 Tabulasi Data Responden Variabel Keandalan (X1)	32
Tabel 4.5 Tabulasi Data Responden Variabel Promosi (X2)	34
Tabel 4.6 Tabulasi Data Responden Variabel Loyalitas Pelanggan (Y1).....	37
Tabel 4.7 Tabulasi Data Responden Variabel Kepuasan Pelanggan (y2).....	39
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	42
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 4.10 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov.....	43
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	45
Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Path Regresi.....	46
Tabel 4.13 Hasil uji t (Analisis Path)	48
Tabel 4.14 Tabel Path Analisis	51
Tabel 4.15 Hasil Uji Determinasi R ²	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kusioner Penelitian	63
Lampiran 2 : Data Olahan Excel.....	66
Lampiran 3 : Data olahan SPSS	72



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dari sekian banyak model transportasi yang ada, angkutan umum mulai terlihat perbaikan dari segi fasilitas, jarak tempuh, dan kualitas pelayanan yang diberikannya. PT Murni Express sendiri telah memonopoli minat pelanggan dalam menggunakan layanan tersebut dibandingkan layanan lain dan kompetitor. Loyalitas pelanggan memungkinkan perusahaan untuk memperoleh keuntungan dan mempertahankan serta mengembangkan bisnisnya.

Keandalan Keandalan adalah probabilitas desain suatu perangkat atau komponen sistem untuk dapat menjalankan fungsinya sesuai dengan desain atau proses pembuatannya. Keandalan ditentukan selama periode waktu tertentu dalam kondisi yang dirancang untuk operasi yang berkelanjutan, bebas masalah, dan bebas kerusakan. Pemeliharaan preventif dapat meningkatkan keandalan sistem. Tetapi definisi formal dari keandalan adalah probabilitas komponen. Oleh karena itu, untuk menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, PT Murni Express juga harus meningkatkan kredibilitasnya.

Menurut Adam (2015), periklanan adalah kegiatan pemasaran yang memberikan informasi kepada konsumen tentang perusahaan dan produknya, sehingga menghasilkan permintaan. Maka semakin banyak promosi yang dilakukan perusahaan, semakin banyak informasi yang dimiliki konsumen dan semakin besar kemungkinan perusahaan mencapai penjualan yang tinggi.

Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai seberapa banyak konsumen yang kembali atau menggunakan jasa PT Murni Express Berastagi. Sejauh pra

survei yang peneliti dapat adalah pelanggan yang menggunakan jasa PT Murni Express Berastagi, loyalitas konsumennya tinggi bisa dilihat dimana kesetiaan pelanggan menggunakan jasa ini dengan terus menerus karena memiliki kepuasan yang tinggi di faktor fasilitas dan lainnya, walau keandalan dan promosi rendah.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas layanan. Priansa (2017) mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka Panjang pelanggan, yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara menggunakan jasa tersebut secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya dan produknya menjadi bagian penting dari proses penggunaan yang dilakukan oleh pelanggan dimana hal tersebut akan mempengaruhi eksistensi perusahaan perusahaan tersebut. Tjiptono dan Candra (2017) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah keterikatan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, tercermin dalam sikap pelanggan yang sangat positif dan perilaku pembelian ulang yang konsisten dari waktu ke waktu.

Menurut Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansah (2017), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan prestasi (hasil). Di sisi lain, Engel et al. (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian dimana alternatif yang dipilih memberikan hasil yang setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perbandingan harapan atau persepsi pelanggan terhadap hasil yang dicapai (*outcomes*).

Apabila suatu hasil (*outcome*) melebihi atau setidaknya sama dengan ekspektasi dari pelanggan, maka pelanggan merasa puas begitu juga sebaliknya.

Pra survei kepuasan pelanggan PT Murni Express Berastagi adalah pelanggan cukup puas menggunakan jasa tersebut karena pelayanan perusahaan cukup baik pada pelanggan walau kurang nya pada bagian keandalan dan promosi.

Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan menganggap peran pemasaran sangat penting. Pelaku usaha juga harus memperhatikan faktor kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan pelanggan. Faktor ini dijadikan dasar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Bisnis juga perlu memiliki strategi periklanan yang baik untuk mengoptimalkan kualitas layanan, merebut hati konsumen, dan menjaga loyalitas pelanggan tetap kuat. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Keandalan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediiasi pada PT Murni Express Berastagi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, keandalan dan promosi menjadi salah satu faktor untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan menjadi kepuasan pelanggan sebagai pemediiasi. Produk/ jasa yang ditawarkan oleh PT Murni Express Berastagi cenderung memiliki pelanggan lebih banyak dari pada - lainnya/ peasaingnya.

Hal ini memberi pengaruh positif terhadap PT Murni Express Berastagi yang memiliki tingkat keandalan dan promosi yang cukup rendah, padahal jika tingkat keandalan dan promosi di tingkatkan kemungkinan akan memberi pengaruh lebih terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediiasi. Sehingga PT Murni Express Berastagi seharusnya lebih meningkatkan tingkat

keandalan dan promosi sehingga membuat pelanggan lebih memilih PT Murni Express Berastagi.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka pertanyaan pada penelitian ini adalah.

1. Apakah keandalan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Murni Express Berastagi?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Murni Express Berastagi?
3. Apakah keandalan dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Murni Express Berastagi?
4. Apakah keandalan dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi pada PT Murni Express Berastagi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan di atas tentang keberadaan PT Murni Express Berastagi yang memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya dan banyak peluang masyarakat untuk menggunakan jasa PT Murni Express dimana hal tersebut tidak terlepas juga dari penerapan strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Murni Express oleh karena itu adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keandalan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi pada PT Murni Express Berastagi.

Sehingga dari hasil penelitian tersebut dapat kita ketahui apakah ada pengaruh antara keandalan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi pada PT Murni Express Berastagi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk menghadapi masalah dan membuat berbagai kebijakan pemasaran, terutama yang ada hubungannya dengan loyalitas pelanggan, keandalan, promosi, dan kepuasan pelanggan.

2. Bagi peneliti

Sebagai penerapan teori-teori yang di dapat di bangku kuliah yang sudah pernah di berikan oleh dosen khususnya pada teori keandalan, promosi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dan di harapkan semoga penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan masukan serta pengalaman baik dalam kegiatan studi maupun dalam dunia kerja nantinya.

3. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya koleksi akademik yang ada di perpustakaan universitas medan area agar semakin beragam pilihan referensi untuk karya-karya ilmiah selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Keandalan

Menurut Tjiptono (2014), keandalan kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara tepat waktu, akurat dan memuaskan. Definisi yang sama juga dikemukakan oleh Rosalia dan Purwati (2018) adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya sesuai dengan yang dijanjikan, tepat waktu, bebas dari kesalahan dan kesetaraan kepada semua konsumen. Layanan bagus, sikap peduli, dan terjemahan berkualitas tinggi. Ini mencerminkan akurasi. Menurut Tjiptono (2014), ada tiga indikator kepercayaan.

1. Bila menjanjikan akan melakukan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan, pasti akan direalisasikan.
2. Bersikap simpatik dan sanggup menenangkan pelanggan setiap ada masalah.
3. Pelayanan jasa yang baik dan informasi berdasarkan fakta.

Dari definisi kualitas layanan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan bisnis untuk memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam konteks ini berarti jasa atau pelayanan yang diberikan oleh pemilik jasa yang menunjukkan kenyamanan, ketepatan waktu, hubungan, kompetensi dan keramah-tamahan yang dibuktikan dengan sikap dan cara penyampaian jasa untuk kepuasan pelanggan. didefinisikan sebagai

2.2 Promosi

Menurut Adam (2015) menjelaskan bahwa promosi merupakan aktivitas marketing untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen, sehingga menciptakan permintaan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora (2018), periklanan mencakup semua bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (inform), membujuk (persuasi), dan mengingat (remember).

Pemasar (*market*) dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa atau produk mereka. Ada beberapa factor yang harus diperhatikan dalam menentukan promosi. yaitu :

- a. Identifikasi terlebih dahulu target audiensnya, hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar
- b. Tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau untuk meningkatkan.
- c. Pengembangan pesan yang disampaikan, hal ini berhubungan dengan isi pesan (*what to say*) struktur pesan (*how to say it logically*) gaya pesan, (*crating a strong presence*) dan sumber pesan (*who should devolep it*)
- d. Pemiliharaan bauran komunikasi, apakah itu *personal communication* atau *non communication*.

Promosi dalam perusahaan mencakup beberapa hal pokok, yang kita ketahui sebagai buruan promosi. Bauran promosi terdiri :

1. Iklan (*advertising*)
2. Tenaga penjual (*personal selling*)
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

4. *Public relations*
5. *Word of mouth*
6. *Direct marketing*
7. Program komunikasi (*the communication program*)

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa promosi memiliki beberapa indicator, yaitu:

1. Pesan Promosi

merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar

2. Media Promosi

adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

3. Waktu Promosi

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

2.3 Loyalitas Pelanggan

2.3.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Oliver (2013) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen tulus pelanggan untuk berlangganan kembali atau membeli kembali produk atau layanan yang dipilih secara teratur di masa depan, tetapi pengaruh keadaan dan aktivitas pemasaran dapat menyebabkan perubahan perilaku.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah sikap positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa atau perusahaan itu sendiri, disertai dengan komitmen untuk membeli dan merekomendasikan produk atau jasa perusahaan tersebut kepada pihak lain. bisa lakukan.

Pendapat lain Oliver dalam Chauduri dan Holbrook mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang kuat untuk terus membeli produk atau jasa di masa depan. Hal ini menyebabkan pengulangan merek yang sama, tetapi konteks dan instrumen pemasaran dapat mempengaruhi perilaku pemilihan (*switching behavior*). Pendapat ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Dick dan Bassu. Dick dan Bassu menemukan bahwa loyalitas ditentukan oleh sikap relatif dan kekuatan hubungan antara langganan berulang. Dasar hubungan antara sikap perilaku dan loyalitas adalah sebagai berikut.

- a. *Latent loyalty*, diasosiasikan dengan sikap relatif tinggi, namun pengulangan berlangganan rendah.
- b. *Loyalty signifies*, yaitu merupakan antara sikap relatif dan pengulangan berlangganan.
- c. *No loyalty*, yaitu sebagai sikap relatif yang rendah dan pengulangan berlangganan rendah.
- d. *Spurious loyalty* adalah sikap relatif yang rendah dengan pengulangan berlangganan yang tinggi.

2.3.2 Tahap-tahap pertumbuhan loyalitas pelanggan

Menurut Griffin ada tujuh tahap pertumbuhan seseorang menjadi pelanggan yang loyal yaitu:

- a. Seseorang yang mempunyai kemungkinan pembeli (*suspect*)
setiap orang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan.
- b. Seseorang mempunyai potensi menjadi kosumen (*prospect*) Seseorang yang telah mempunyai kebutuhan akan barang dan mempunyai kebutuhan untuk

membeli dari perusahaan dan telah ada seseorang yang merekomendasikan tentang perusahaan.

- c. Seseorang yang mempunyai potensi yang tidak jadi menjadi konsumen (*disqualified*).
- d. Konsumen baru (*first time customers*).
- e. Konsumen yang melakukan pembelian berulang (*repeat customer*).
- f. Mitra (*clien*).
- g. Konsumen yang menguatkan (*advocate*).

2.3.3 Faktor Pembentuk Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005), langkah pertama dalam membangun sistem retensi pelanggan adalah membiasakan diri dengan istilah dan variabel yang menentukan dan mendorong retensi pelanggan. Faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan adalah basis pelanggan, tingkat retensi pelanggan baru, tingkat retensi pelanggan, pangsa konsumen (*customer share*), rata-rata jumlah pelanggan baru, frekuensi pembelian, rata-rata jumlah pembelian, tingkat perputaran).

Ada lima faktor yang menyebabkan konsumen loyal pada produk/ jasa yang digunakannya yaitu:

- a. Nilai merk (*brand value*)

Persepsi konsumen yang membandingkan antara biaya atau harga yang harus ditanggung dan manfaat yang diterimanya.

- b. Karakteristik konsumen (*costumer characteristic*)

Karakteristik konsumen dalam menggunakan merk.kenyataannya, setiap individu memiliki karateristik yang berbeda dari individu yang lainnya.

c. Kualitas pelayanan (*service quality*)

Persepsi konsumen yang menyangkut kualitas layanan yang dialaminya, jika berkualitas maka berpengaruh positif.

d. Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*)

Berkaitan dengan pengalaman konsumen Ketika melakukan kontak dengan merk yang digunakannya. Factor ini sangat penting, tetapi kepuasan konsumen saja tidak cukup untuk menyebabkan seseorang konsumen tetap setia terhadap suatu merk.

e. Kepercayaan (*trust*)

Menyangkut sejauh mana kompetitif yang terhadir antar kepercayaan dalam satu kategori produk atau jasa.

2.3.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal merupakan asset yang tidak ternilai bagi perusahaan. Bagaimana menilai konsumen itu loyal atau tidak, ada beberapa karakteristik konsumen yang loyal yaitu:

a. Melakukan pembelian yang konsisten

Konsumen membeli Kembali atau produk/ jasa yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.

b. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain

Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk / jasa tersebut kepada orang lain.

c. Pelanggan tidak akan beralih ke produk pesaing

Konsumen tidak tertarik terhadap produk sejenis dari perusahaan lain.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan beberapa indikator dari loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian langsung pada perusahaan dan merasa puas atas layanan yang diberikan.
2. Pelanggan tidak akan terpengaruh dan beralih ke produk pesaing.
3. Memberikan kualitas layanan jasa terbaru kepada konsumen.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Oliver (2019) menyatakan bahwa tingkat emosi setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapan, yaitu kepuasan, merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan konsumen akan sangat puas. kata. Di sisi lain, pelanggan sangat senang ketika kinerja mereka melebihi harapan mereka. Ekspektasi konsumen dapat dibentuk dan diperbarui oleh pengalaman masa lalu, komentar dari kerabat, dan informasi dari pemasar.

Kotler (2017) berpendapat bahwa konsumen merasa puas ketika seseorang merasa senang atau kecewa setelah membandingkan kesan (kinerja atau hasil) suatu produk dengan harapannya. Menurut Ratnasari (2017), kepuasan konsumen adalah tingkat persepsi masyarakat ketika membandingkan kinerja produk/jasa yang diterima dengan kinerja produk/jasa yang diharapkan.

Sedangkan Di sisi lain, Tjiptono (2017) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah penilaian pembeli terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih, memenuhi atau melebihi harapan pra-pembelian. . Menurut Daryanto dan Setyobudi (2019), indikator kepuasan konsumen adalah penilaian emosional yang dilakukan konsumen setelah menggunakan suatu produk.

Sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu di telaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfavtion*)
2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*) yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi
3. Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*) yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen

Kotler (2017) menyatakan ada empat metode yang banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

2. *Ghost shopping*

Salah satu metode untuk memproleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Berdasarkan pengalaman mereka, mereka diminta untuk melaporkan beberapa wawasan penting mengenai kekuatan dan kelemahan layanan mereka dibandingkan dengan pesaing mereka. Selain itu, Ghost Her Shopper juga dapat mengamati bagaimana bisnis dan pesaing menanggapi permintaan pelanggan tertentu, menjawab pertanyaan pelanggan, serta menangani masalah dan keluhan pelanggan.

Lost customer analysis

Perusahaan menjangkau pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok untuk memahami alasannya, sehingga mereka dapat menerapkan kebijakan untuk perbaikan/peningkatan lebih lanjut.

3. Survei kepuasan pelanggan

Melalui survei, bisnis mendapatkan tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan mereka, memberikan sinyal positif bahwa bisnis memperhatikan pelanggan mereka (Tjiptono, 2019). Indikator kepuasan konsumen adalah:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan
2. Dimensi kepuasan pelanggan
3. Konfirmasi harapan
4. Niat beli ulang

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dijadikan sebagai dasar untuk mempersiapkan penelitian. Tujuannya adalah untuk menemukan perbandingan citra yang dapat mendukung hasil penelitian peneliti sebelumnya dan penelitian serupa selanjutnya.. Kajian yang digunakan yaitu mengenai, kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian:

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

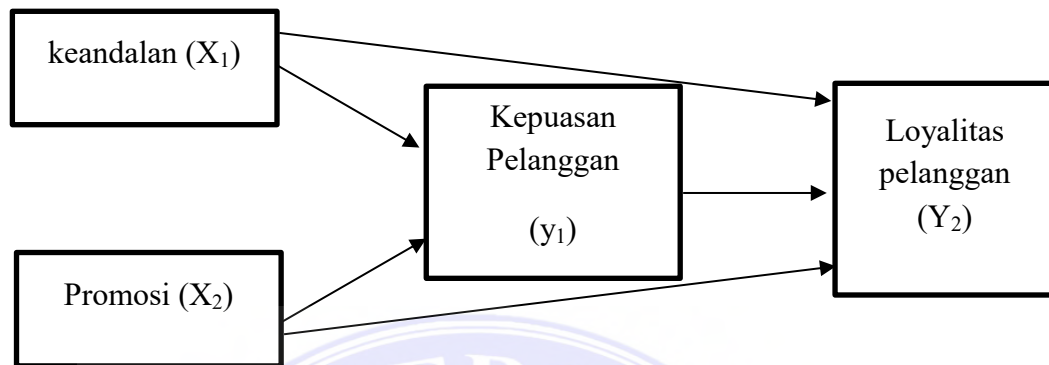
No	Nama	Judul	Hasil penelitian
1	Yanita tala 2016	Pengaruh kualitas pelayanan dan customer perceived value terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Pada pengguna jasa layanan transportasi gojek di wilayah Tangerang selatan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan customer perceived value terhadap kepuasan pelanggan. Secara simulat terbukti bahwa kualitas pelayanan dan customer perceived value terhadap kepuasan pelanggan
2	Try ulfa wardani 2017	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi gojek Pada mahasiswa FEBI UIN Sumatra utara	Berdasarkan hasil penelitian ii dapat disimpulkan bahwa tangible , responsiveness, assurance, empathy, tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Reliability ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. <i>tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy</i> berpengaruh secara simulat terhadap kepuasan konsumen.
3	Maskanah dewi 2019	Analisi Pengaruh kualitas layanan kepercayaan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada RAPID TRANSIT (BRT) semarang “studi kasus pada koridor 1 mangkang-panggaron”	Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian dengan menguji hipotesis uji-t secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4	Ahmad ardan aryanto 2020	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis jasa transportasi grab (studi kasus mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelayanan. Sedangkan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual menurut variabel yang diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala

social yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji (Sugiono :2012)

Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono :2014). Hipotesis ini nanti yang akan diuji sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1:** Keandalan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Murni Express Berastagi
- H2:** Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Murni Express Berastagi
- H3:** Keandalan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
- H4:** Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi pada Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian dengan menguji hipotesis

uji-t secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. PT Murni Express Berastagi

Model persamaan struktur:

Loyalitas: $\beta_{X_1} X_1 \cdot Y_2 + \beta_{X_2} X_2 \cdot Y_1$

Struktur I (Pengaruh langsung)

$Y_2 : \beta_{X_1} + \beta_{X_2}$

Struktur II (Pengaruh Tidak langsung)

$Y_2 : \beta_{X_1} X_1 \cdot Y_1 + \beta_{X_2} X_2 \cdot Y_1 + \beta_{Y_1} Y_1 \cdot Y_2$



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2019), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua data atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

3.1.2 Lokasi Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT Murni Express Berastagi di terminal Berastagi, kecamatan Berastagi, kabupaten karo, SUMUT.

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini di rencanakan akan dilakukan bulan November sampai dengan selesai. Berikut ini rencana penelitian dapat di lihat pada tabel 3.1

Tabel 3.1
Rencana Penelitian

No	Kegiatan	2021				2022		
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Pengajuan Judul							
2.	Penyusunan proposal							
3.	Bimbingan Proposal							
4.	Seminar proposal							
5.	Pengambilan data survei							
6.	Pengumpulan data							
7.	Penyusunan Skripsi							
8.	Bimbingan Skripsi							
9.	Seminar Hasil							

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Pentingnya populasi dan sampel dijelaskan terlebih dahulu sebelum populasi dan sampel ditentukan dalam penelitian ini. Menurut Sugishirono (2016: 80) Populasi yang direkrut adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh penelitian yang diselidiki, setelah itu ditarik kesimpulan.

3.2.2 Sample Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk menyimpulkan atau mendeskripsikan populasi. Pemilihan sampel dengan metode yang tepat dapat menggambarkan secara akurat kondisi populasi yang sebenarnya, serta dapat menghemat biaya penelitian secara efektif. Dan populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan sebanyak 50 orang yang menggunakan PT Murni Express Berastagi

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel dengan cara memilih sampel berdasarkan kriteria yang sesuai dengan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengambilan sampel 2 kali dalam 1 bulan
2. Pengambilan sampel pertama diminggu ke 2 bulan februari 2022
3. Pengambilan sampel kedua di minggu ke 4 bulan februari 2022
4. Konsumen yang sudah menggunakan jasa PT Murni Express Berastagi sebanyak 2 kali

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 orang yang tetap menggunakan jasa PT Murni Express Berastagi.

3.3. Definisi dan Operasional Variabel

3.3.1 Definisi Variabel

Variabel adalah label yang dapat diberi nilai numerik kuantitatif atau nilai kualitatif (kualitatif). Variabel adalah pengelompokan logis dari dua atau lebih atribut dan objek yang diselidiki (Noor, 2011:470). Ada dua jenis variabel dalam survei ini:

1. Variabel terikat

Variabel adalah variabel yang dipengaruhi atau hasil. Karena terdapat variabel bebas maka variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y2) dan kepuasan pelanggan sebagai perantara PT Murni Express Berastagi (Y1).

2. Variabel bebas

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya variabel bebas (*tuning*). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1) dan transportasi (X2).

3.3.2 Operasional Variabel

Operasional variabel ini digunakan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	keandalan (X1)	keandalan merupakan kemampuan perusahaan yang memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya yang tercermin dari ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi tinggi. (Purnawati 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bila menjanjikan akan melakukan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan, pasti akan direalisasikan. 2. Bersikap simpatik dan sanggup menenangkan pelanggan setiap ada masalah. 3. Jasa yang disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan. 	Likert
2	Promosi (X2)	promosi merupakan aktivitas marketing untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen, sehingga menciptakan permintaan (Adam 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Ketepatan waktu 	Likert
3	Loyalitas pelanggan (Y2)	Loyalitas pelanggan adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa/ produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas konsumen sebagai kerangka berpikir konsumen yang memegang sikap yang disukai terhadap sebuah perusahaan, berkomitmen untuk membeli lagi produk/ jasa perusahaan serta merekomendasikan produk/ jasa tersebut. (Tjiptono (2004))	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian ulang 2. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain 3. Pelanggan tidak akan beralih ke produk pesaing 	Likert
4	Kepuasan pelanggan (Y1)	kepuasan pelanggan adalah sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah kinerja produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya. Swan, et al. (1980)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pelanggan keseluruhan 2. Dimensi kepuasan pelanggan 3. Konfirmasi harapan 4. Niat beli ulang 	Likert

Sumber: Data olahan peneliti

3.4 Jenis Sumber Data

3.4.1. Jenis Data

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yang menggambarkan secara sistematis pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan PT Murni Express Berastagi. Seperti yang dikemukakan oleh Suryono (2010), dengan menggunakan metode ini diharapkan dapat memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk mempelajari, mendeskripsikan, atau mendeskripsikan kualitas atau karakteristik pengaruh sosial dan mendeskripsikannya melalui pendekatan deskriptif, terukur, atau kuantitatif.

3.4.2. Sumber Data

Sumber data untuk penelitian ini adalah penggunaan data primer dan sekunder.

1. Data primer untuk survey ini adalah sumber data yang diperoleh langsung dari responden pelanggan jasa PT Murni Express Berastagi.
2. Data sekunder dalam survey ini adalah data yang diperoleh dari data survey dan dikumpulkan oleh pihak ketiga yang berkaitan dengan topik survey.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun Teknik pengumpulan data di bidang ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Observasi, yaitu pengamatan langsung terhadap perkembangan lembaga yang diteliti dan prosedur kelembagaan pada saat penelitian dilakukan.
2. Survei. Teknik pengumpulan data dimana daftar pertanyaan dibagikan kepada penumpang yang diwawancarai dan responden memilih salah satu jawaban dari daftar pertanyaan tersebut dengan menggunakan skala likert berupa checklist. Setiap pertanyaan adalah 5. Anda memiliki opsi berikut:

Tabel 3.3
Skala Likert's

Pertanyaan	Bobot
sangat tidak setuju (STS)	1
tidak setuju (TS)	2
Kurang setuju (KS)	3
setuju (S)	4
sangat setuju (SS)	5

3.6. Uji Instrumen Data

3.6.1 Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan apakah kuesioner layak digunakan sebagai alat penelitian. Validitas menunjukkan seberapa baik tes mengukur apa yang ingin diukur. Suatu pengukuran dianggap valid jika mengukur target secara nyata atau benar. Keandalan menunjukkan keakuratan dan konsistensi meteran.

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur legitimasi atau efektivitas survei. Suatu survey dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam survey tersebut dapat mengatakan sesuatu yang diukur oleh survey tersebut. Oleh karena itu, validitas harus mengukur apa yang ingin diukur oleh Ghozali (2016). Pengecekan validitas dilakukan menggunakan program SPSS versi 20 dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$,maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dikatakan tidak valid.

Variabel	Total Pernyataan	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Kesimpulan
Keandalan (X1)	X1	0,715	0,278	Valid
Promosi (X2)	X2	0,839	0,278	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y2)	Y2	0,819	0,278	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Y1	0,912	0,278	Valid

3.6.1.2 Uji Reabilitas

Confidence testing mengacu pada pengukuran yang digunakan untuk menguji apakah respon responden konsisten atau stabil. Sugito (2005:

51) menyatakan bahwa suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika penggunaan berulang menghasilkan hasil pengukuran yang relatif sama. Untuk menguji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik Cronbach 0 sampai 1. Jika ia dikelompokkan menjadi lima kelas dengan rentang skala yang sama maka tingkat kematangan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d 0,20, berarti sangat tidak realibel
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d 0,40. Berarti tidak realibel
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s,d 0,60, berarti cukup realibel
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d 0,80, berarti realibel
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d 1,00, berarti sangat realibel

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.781	.717	4

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan analisis regresi untuk melihat pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen. Analisis regresi, alat statistik parametrik, memerlukan asumsi yang diperlukan sebelum melakukan analisis. Pengujian hipotesis tradisional meliputi:

3.6.4.1 Uji Normalitas Sebaran

Yaitu untuk mengetahui apakah data di ambil telah mengikuti sebaran distrii normal atau tidak. Tujuan uji ini adalah untuk generalisasi hasil analisis sample.

3.6.4.2 Uji Multikolinearitas

Artinya terdapat hubungan linier yang sempurna atau definitif antara sebagian atau seluruh variabel yang menggambarkan model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas, bandingkan dan cek Toleransi Variabel dengan Variable Inflation Factor (VIP).

- 1) $VIF < 5$ maka tidak terdapat multikoloniearitas
- 2) Tolerance $> 0,1$ maka tidak terdapat multikoloniearitas

3.6.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah data yang dianalisis memiliki varians yang sama antar kelompok yang tidak sama. Jadi analisisnya hampir pasti sudah ada dan tidak boleh dijalankan.

3.6.5 Uji Analisis jalur (path analysis)

Penelitian ini menggunakan analisis jalur, suatu teknik analisis statistik yang dikembangkan dari analisis regresi berganda. Dalam literatur Indonesia, teknik ini disebut juga analisis silang atau analisis lintasan.

$$\text{Loyalitas: } \beta_2 X_1 + \beta_2 X_2 + Y_1$$

Dimana:

:> pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y

:> pengaruh X_1 X_2 dan Y terhadap Y_2

:> pengaruh X_1 dan X_2 melalui Y_1 terhadap Y_2

3.6.6 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.6.6.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik dirancang untuk menguji pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95%, dengan asumsi variabel lain konstan.

$$t = r \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Kriteria pengujian:

1. $T_{hitung} > t_{tabel} = H_0$ ditolak, H_1 diterima
2. $T_{hitung} < t_{tabel} = H_0$ diterima, H_1 ditolak

3.6.6.3 Kosefisien Determinasi

Teknik ini digunakan untuk mencari proporsi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Perhitungan dilakukan dengan

mengkuadratkan nilai koefisien perkalian momen (r_{xy}) dan mengalikannya dengan 100% (100%).

$$D = (r_{xy})^2 \times 100\%$$

Keterangan:

D = koefisien determinasi

R_{xy} = koefisien korelasi product moment antar X dengan Y



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

PT . Murni Express adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi Bus, adapun rute Bus PT. Bus Murni Express dari Kabanjahe-Berastagi-Medan-Pinang baris. Tempat penelitian yang peneliti ambil yaitu di berastagi.

Berdasarkan penelitian dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Keandalan memiliki hubungan yang searah (positif) terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga hipotesis 1 (H1) yang menyatakan Keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dapat diterima.
2. Promosi memiliki hubungan yang searah (positif) terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga hipotesis 2 (H2) yang menyatakan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dapat diterima.
3. Keandalan dan Promosi memiliki hubungan yang searah (positif) terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga hipotesis 3 (H3) yang menyatakan Keandalan dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dapat diterima.
4. Keandalan dan Promosi memiliki hubungan yang searah (positif) melalui Loyalitas Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga hipotesis 4 (H4) yang menyatakan Keandalan dan Promosi melalui

loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran yang dapat disampaikan peneliti ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk perusahaan, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat membantu perusahaan PT Murni Express untuk menghadapi masalah dan membuat berbagai kebijakan pemasaran, terutama yang ada hubungannya dengan loyalitas pelanggan, keandalan, promosi, dan kepuasan pelanggan.
2. Bagi peneliti diharapkan dapat semoga penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan masukan serta pengalaman baik dalam kegiatan studi maupun dunia kerja nantinya.
3. Bagi akademisi diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber literatur bagi penelitian selanjutnya dengan variabel sejenis yang akan diteliti pada periode selanjutnya.

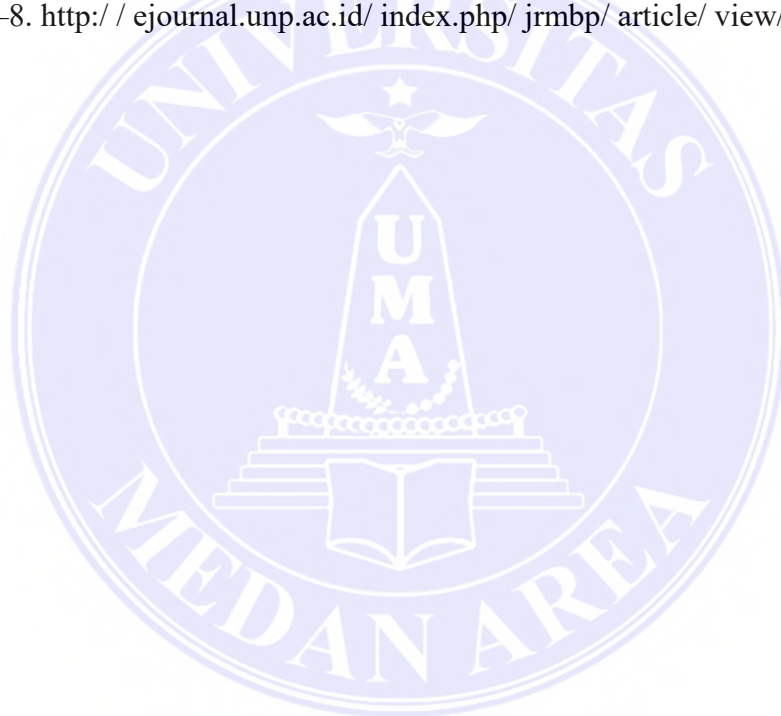
DAFTAR PUSTAKA

- Ainun, H. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk, Dan Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Zoya Palembang*. 9–25.
- Alaan, Y. (2016). Responsiveness dan Assurance terhadap Customer Satisfaction: Penelitian pada Hotel Selera Bandung. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 255–270.
- Anwar, R. N., & Firdaus, R. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Operator Seluler XL Axiata. *Kusuma Dewi Arum Sari & Agus Frianto*, 18(1), 89–100.
- Astriani, D. (2021). *Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Honda Scoopy Pada*. 2, 211–222.
- Cahya, F., & Dirgantara, R. (2019). *Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Lazizi*. 8(1), 11.
- Ge, Z., Chen, D., Zhang, J., Rao, J., Yin, J., Wang, D., Wan, X., Shi, W., & Liu, S. (2007). Facile synthesis of dumbbell-shaped dendritic-linear-dendritic triblock copolymer via reversible addition-fragmentation chain transfer polymerization. *Journal of Polymer Science, Part A: Polymer Chemistry*, 45(8), 1432–1445. <https://doi.org/10.1002/pola.21914>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Jackson R.S. Weenas. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jackson R.S. Weenas - KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/2303-1174>
- Karina, A. (2016). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk MS Glow Di Kabupaten Nganjuk*. 15(2), 1–23.
- Lenzun, J. J., Massie, J. D. D., & Adare, D. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1237–1245. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5802>
- Mardalis, A. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis BENEFIT*, 9(2), 111 – 119. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Mardikawati, W., & Farida, N. (2013). LOYALITAS PELANGGAN , MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PELANGGAN EFISIENSI (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 64–

75.

- Marlius, D. (2018). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Website Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada Stie “Kbp.” *Jurnal Ipteks Terapan*, 12(2), 116. <https://doi.org/10.22216/jit.2018.v12i2.633>
- Marlius, D., & Ananda, F. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Website Akademik Terhadap Minat Kuliah Di Akbp Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 191. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.190>
- Rahmawati, Y. O., Kusniawati, A., & Setiawan, I. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi pada Konsumen Bahana Ciamis). *iness Management and Entrepreneurship Journal*, 1(4), 102–115.
- Rosalia, K. J. (2018). *PASIEN RSU SURYA HUSADHA DI DENPASAR Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Industri pelayanan dituntut untuk dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen . Saat ini , konsumen sangat selektif dalam memilih produk dari industr.* 7(5), 2442–2469.
- Rusby, Z., Bakhri, B. S., & Rozi, S. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Tamu pada Wisma Graha Az-Zahra Pekanbaru. *Al-Hikmah: Jurnal Agama Dan Ilmu Pengetahuan*, 14(2), 222–241. [https://doi.org/10.25299/al-hikmah:jaip.2017.vol14\(2\).1030](https://doi.org/10.25299/al-hikmah:jaip.2017.vol14(2).1030)
- Saputri, A. N. J., Apriani, V., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (J&T Express). *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(1), 95–103. <https://doi.org/10.32534/jv.v16i1.1642>
- Sari, N. N., Utami, S., & Bambang, R. N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pasar Tradisional Ngronggo Kota Kediri. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 20. <https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.413>
- Setyahati A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen pada bengkel perawatan mobil global protection bekasi. *Universitas Satya Negara Indonesia*.
- Siswadi, SE., MM, F. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Pustakawan Indonesia*, 18(1), 42–53. <https://doi.org/10.29244/jpi.18.1.42-53>
- Supriadi, & Putri, P. (2020). Jurnal Administrasi Bisnis Terapan. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(2), 130–137.
- Syarifuddin, P. R., & Sari, D. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Fitness Center (Studi Pada Galby Gym Muscle Buliding And Fitness Club Jl. Peta Bandung) The Influence Of Service Quality On Customer Satisfaction In Establishing F. *E-Proceeding of Management*, 2(3), 3857–3865.

- Tiong, P. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Effect Of Quality Of Service To Customer Loyalty PT . Primagum Sejati In Makassar Piter Tiong*. 1(2), 176–204.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Wibowo, A. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Umum Trans Jogja Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 67–81. <https://doi.org/10.21831/jim.v11i2.11765>
- Winata, A., & Isnawan, A. F. (2017). Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia Di Bandar. *Jurnal Manajemen Magister*, 03(02), 133–149. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/jmmd/article/view/989/644%0A>
- Wulandari, W., & Masdupi, E. (2014). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PO. Usaha Murni. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 1–8. <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/jrmbp/article/view/5356>





Lampiran 1 : Kusioner Penelitian

KUISIONER

I. IDENTITAS RESPONDEN

DATA RESPONDEN	
Nama	
Umur	
Jenis kelamin	
Pekerjaan	

II. PETUNJUK PENGISIAN

Pilih salah satu jawaban yang paling tepat dengan memberi tanda cheklist menurut pendapat teman teman pada kolom yang disajikan.

NO	JAWABAN	SKOR
1	Sangat tidak setuju (STS)	5
2	Tidak setuju (TS)	4
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	2
5	Sangat Setuju (SS)	1

III. DAFTAR PERNYATAAN KEAANDALAN (X₁)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
KETEPATAN WAKTU						
1	Perusahaan memberikan informasi waktu keberangkatan yang tepat kepada konsumen.					
2	Perusahaan memberikan informasi perjalanan yang aktual kepada pelanggan.					
BERSIKAP SIMPATIK						
1	Perusahaan memberikan pelayanan kompensasi kepada pelanggan jika terjadi penundaan keberangkat.					
2	Perusahaan memberikan refund kepada pelanggan jika keberangkatan dibatalkan.					
INFORMASI AKURAT						
1	Perusahaan memberikan jasa pelayanan perjalanan yang baik dan ramah kepada pelanggan.					
2	Perusahaan memberikan informasi waktu keberangkatan yang tepat					

	kepada pelanggan.					
--	-------------------	--	--	--	--	--

PROMOSI (X₂)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
PROMOSI						
1	Promosi pelayanan jasa transportasi yang diberikan mampu menarik minat pelanggan seperti diskon atau potongan harga.					
2	Informasi terkait perjalanan yang diberikan sesuai dengan promosi yang disampaikan,					
MEDIA PROMOSI						
1	Perusahaan menggunakan media promosi <i>offline</i> dan <i>online</i> dalam melakukan pemasaran.					
2	Perusahaan memberikan akses menggunakan aplikasi kepada pelanggan dalam melakukan pemesanan tiket.					
WAKTU PROMOSI						
1	Perusahaan menggunakan durasi waktu yang singkat dalam melakukan promosi secara online.					
2	Perusahaan memiliki jangka waktu yang efektif dalam memberikan layanan informasi promo perjalanan.					

LOYALITAS PELANGGAN (Y₁)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
KONSISTENSI						
1	Pelanggan melakukan pembelian tiket secara rutin pada loket perusahaan PT Murni Expres Brastagih.					
2	Pelanggan merasa tertarik terkait tarif dan waktu perjalanan yang diberikan oleh perusahaan.					
LOYALITAS						
1	Pelanggan merasa puas atas layanan yang diberikan sehingga tidak memungkinkan untuk mengganti jasa transportasi lain.					
2	Pelanggan merasa puas atas tarif terjangkau yang diberikan oleh					

	perusahaan.					
PRODUK TERBARU						
1	Perusahaan memberikan layanan jasa perjalanan terbaru kepada pelanggan.					
2	Perusahaan melakukan peningkatan layanan perjalanan dari layanan perjalanan yang sudah ada sebelumnya.					

KEPUASAN PELANGGAN (Y₂)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
PERASAAN PUAS						
1	Pelanggan merasa puas atas pelayanan jasa transportasi yang diberikan.					
2	Pelanggan merasa aman dalam perjalanan yang diberikan oleh perusahaan.					
DIMENSI KEPUASAN PELANGGAN						
1	Pelanggan merasa puas atas tarif atau harga perjalanan yang ditawarkan oleh perusahaan.					
2	Pelanggan merasa puas atas layanan normatif yang diberikan oleh perusahaan karena berdasarkan Standar Operasional Perusahaan.					
KONFIRMASI HARAPAN						
1	Perusahaan memberikan fitur feedback atau saran dan kritik kepada pelanggan .					
2	Perusahaan menerima setiap komplain dan kendala yang dialami pelanggan atas pelayanan yang diberikan.					
NIAT BELI						
1	Pelanggan melakukan pembelian rutin saat hari tertentu diperusahaan PT Murni Expres Brastagih daripada menggunakan jasa transportasi lain.					
2	Pelanggan menggunakan jasa transportasi yang rutin karena diskon yang diberikan oleh perusahaan.					

Lampiran 2 : Data Olahan Excel

No	Keandalan (X1)						Jumlah
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	3	3	4	5	4	4	23
2	4	5	5	4	3	3	24
3	3	3	5	4	3	4	22
4	4	4	3	5	4	4	24
5	4	3	3	3	5	4	22
6	4	4	3	5	5	4	25
7	3	4	3	4	5	3	22
8	4	3	5	5	4	3	24
9	4	3	5	4	3	4	23
10	4	5	4	3	4	5	25
11	3	4	3	5	4	3	22
12	4	3	3	4	5	4	23
13	5	4	3	4	5	4	25
14	3	4	3	4	5	4	23
15	4	4	3	5	4	3	23
16	3	3	5	3	3	4	21
17	4	5	3	3	4	3	22
18	3	3	4	5	4	4	23
19	3	4	5	3	4	3	22
20	5	3	4	4	4	3	23
21	4	3	4	3	4	3	21
22	5	5	3	3	4	4	24
23	3	5	5	4	3	3	23
24	3	4	3	5	4	3	22
25	3	4	4	3	4	3	21
26	4	5	3	4	4	5	25
27	3	4	3	5	4	3	22
28	3	4	5	4	3	4	23
29	5	4	4	3	3	4	23
30	4	3	3	3	4	4	21
31	4	3	3	4	5	5	24
32	4	3	4	3	4	4	22
33	4	3	5	4	3	4	23
34	3	4	4	4	3	4	22
35	4	5	3	3	3	4	22
36	4	5	3	3	4	4	23

37	3	4	5	3	4	3	22
38	3	4	3	3	4	3	20
39	3	4	4	4	3	3	21
40	3	4	4	4	3	4	22
41	5	4	3	3	4	4	23
42	3	3	4	5	3	4	22
43	5	4	3	4	5	3	24
44	3	3	5	3	3	4	21
45	3	4	5	4	4	3	23
46	4	5	3	4	4	3	23
47	3	4	3	4	3	3	20
48	4	5	3	4	4	5	25
49	3	4	3	4	3	5	22
50	3	3	4	3	4	5	22

No	Promosi (X2)						Jumlah
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	3	4	3	4	3	5	22
2	3	4	4	3	5	4	23
3	4	3	5	4	3	4	23
4	3	3	4	3	4	5	22
5	3	4	4	5	4	3	23
6	3	4	3	4	3	3	20
7	4	5	5	4	3	3	24
8	3	4	3	4	4	3	21
9	4	5	5	4	3	3	24
10	3	4	5	4	3	4	23
11	4	5	4	3	4	5	25
12	3	3	4	3	4	4	21
13	4	5	4	4	3	4	24
14	4	3	4	4	4	3	22
15	4	4	3	4	4	3	22
16	3	3	3	5	4	3	21
17	3	4	4	4	3	3	21
18	3	4	5	3	4	4	23
19	4	4	4	3	4	5	24
20	4	3	4	3	4	4	22
21	3	5	6	5	4	4	27
22	4	3	4	4	3	4	22
23	4	4	4	3	4	5	24

24	4	3	4	4	3	4	22
25	4	4	3	4	4	3	22
26	4	4	5	4	3	4	24
27	4	5	4	3	4	4	24
28	4	4	4	5	3	4	24
29	3	4	3	4	4	4	22
30	4	4	3	4	3	4	22
31	4	3	5	4	3	4	23
32	4	3	4	4	3	4	22
33	5	4	4	3	4	3	23
34	4	5	4	3	4	4	24
35	3	4	4	3	4	5	23
36	4	4	3	4	3	4	22
37	3	4	3	2	4	3	19
38	5	4	4	4	3	4	24
39	4	3	4	3	4	5	23
40	3	3	5	4	4	4	23
41	4	5	4	3	4	4	24
42	3	4	4	5	3	4	23
43	4	5	3	4	4	4	24
44	3	4	4	4	4	5	24
45	4	4	3	4	4	3	22
46	3	4	4	3	4	4	22
47	4	5	4	4	3	4	24
48	4	4	3	4	5	4	24
49	3	4	4	3	4	5	23
50	4	3	4	4	3	4	22

No	Loyalitas Pelanggan (Y1)						Jumlah
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	3	4	4	3	4	4	22
2	3	4	3	4	4	5	23
3	4	5	4	3	4	4	24
4	3	4	4	5	4	5	25
5	3	4	4	3	4	3	21
6	4	4	3	4	5	4	24
7	3	3	4	3	5	4	22
8	5	4	3	4	4	3	23
9	3	4	4	4	3	5	23
10	3	4	3	4	3	4	21
11	3	4	4	4	3	4	22
12	4	5	3	4	4	3	23

13	3	4	4	3	5	4	23
14	3	5	3	4	5	4	24
15	4	5	4	3	5	4	25
16	4	4	5	4	3	4	24
17	3	4	3	4	4	3	21
18	3	4	4	5	4	4	24
19	4	4	5	3	4	4	24
20	4	3	4	5	5	4	25
21	4	5	5	4	3	4	25
22	4	5	4	3	4	5	25
23	3	4	5	4	3	5	24
24	5	4	5	4	3	4	25
25	4	3	4	5	4	4	24
26	3	5	4	3	4	5	24
27	3	4	4	4	3	4	22
28	4	4	5	4	3	4	24
29	4	3	4	3	4	4	22
30	4	3	4	4	5	4	24
31	5	4	4	3	4	5	25
32	4	3	4	3	4	4	22
33	3	4	4	3	4	5	23
34	4	5	5	4	3	4	25
35	3	4	5	4	4	4	24
36	5	4	3	4	3	4	23
37	4	3	4	5	4	3	23
38	3	3	5	4	3	4	22
39	4	5	4	4	3	4	24
40		3	4	4	4	3	18
41	4	5	4	3	4	4	24
42	3	4	3	4	5	4	23
43	4	4	5	4	3	4	24
44	3	5	4	4	3	4	23
45	4	4	4	3	4	3	22
46	4	5	4	4	3	4	24
47	4	3	4	4	4	3	22
48	3	4	5	5	4	4	25
49	4	4	3	4	4	4	23
50	4	3	4	4	3	4	22

No	Kepuasan Pelanggan (Y2)								Jumlah
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	3	4	5	4	3	4	4	3	30

2	4	3	4	4	3	4	4	4	30
3	4	3	5	4	4	3	4	4	31
4	4	4	3	4	3	4	5	4	31
5	4	5	5	4	3	4	4	3	32
6	4	3	4	3	4	3	4	4	29
7	4	4	4	3	4	4	3	4	30
8	3	3	4	5	4	4	5	4	32
9	4	4	3	3	4	4	3	4	29
10	4	4	3	3	3	4	4	5	30
11	3	4	4	3	4	5	4	4	31
12	4	3	3	4	3	4	3	4	28
13	4	4	4	3	4	4	5	4	32
14	5	4	3	4	3	4	4	5	32
15	4	5	4	4	3	4	4	3	31
16	4	4	3	4	4	3	4	4	30
17	4	3	3	4	4	4	5	4	31
18	4	4	3	4	4	4	3	4	30
19	4	4	5	4	3	4	4	4	32
20	3	4	5	3	4	3	4	4	30
21	4	5	4	4	3	4	3	4	31
22	4	3	4	4	3	4	5	4	31
23	4	5	4	3	4	5	4	4	33
24	4	5	4	5	3	4	3	4	32
25	4	5	4	3	4	5	4	4	33
26	4	4	4	3	3	5	4	5	32
27	3	4	3	4	4	5	4	3	30
28	5	4	4	3	4	4	3	4	31
29	5	4	3	3	4	5	4	5	33
30	3	4	5	3	4	3	4	4	30
31	4	5	4	5	4	3	4	4	33
32	3	4	5	4	4	3	3	4	30
33	4	5	5	4	3	5	4	3	33
34	3	5	3	3	4	4	5	4	31
35	4	5	3	5	4	4	3	5	33
36	4	3	4	5	3	4	3	4	30
37	4	5	3	4	3	4	5	3	31
38	3	4	3	4	3	4	5	4	30
39	4	5	4	4	3	4	5	5	34
40	3	5	4	3	4	5	3	4	31
41	3	4	5	4	5	4	5	5	35
42	4	3	4	4	4	3	4	5	31
43	4	3	4	3	4	4	4	4	30
44	4	4	3	4	3	4	5	4	31
45	4	5	4	3	4	5	4	3	32

46	3	3	4	4	4	5	5	4	32
47	4	5	5	4	3	3	4	4	32
48	3	4	3	4	3	3	4	5	29
49	3	4	3	4	4	3	4	4	29
50	3	3	4	5	3	4	3	4	29



Lampiran 3 : Data olahan SPSS

1. Penyajian Data Instrumen

a. Variabel Keandalan (X1)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban										Total	
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Waktu keberangkatan yang tepat	6	12%	20	40%	24	48%	0	0	0	0	50	100%
2	Informasi perjalanan yang actual	10	20%	23	46%	17	34%	0	0	0	0	50	100%
3	kompensasi jika terjadi penundaan keberangkatan	12	24%	13	26%	25	50%	0	0	0	0	50	100%
4	memberikan refund jika keberangkatan di batalkan	10	20%	22	44%	18	36%	0	0	0	0	50	100%
5	jasa perjalanan yang baik	8	16%	26	52%	16	32%	0	0	0	0	50	100%
6	Informasi keberangkatan	6	12%	24	48%	20	40%	0	0	0	0	50	100%

b. Variabel Promosi (X2)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban										Total	
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	jasa perjalanan yang baik	2	4%	28	56%	2	40%	0	0	0	0	50	100%
2	informasi yang diberikan sesuai promosi	10	20%	27	54%	1	26%	0	0	0	0	50	100%
3	perusahaan menggunakan media sebagai promosi	9	18%	28	56%	1	26%	0	0	0	0	50	100%
4	pemesanan tiket melalui aplikasi	5	10%	28	56%	1	32%	1	20%	0	0	50	100%
5	promosi menggunakan durasi yang singkat	2	4%	28	56%	2	40%	0	0	0	0	50	100%
6	waktu efektif dalam memberikan informasi	9	18%	28	56%	1	26%	0	0	0	0	50	100%

c. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y1)

No. Item	pernyataan	Alternatif Jawaban										Total	
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	pembelian tiket secara rutin di loket	4	8%	25	50%	21	42%	0	0	0	0	50	100%
2	pelanggan tertarik terkait tarif dan waktu	12	24%	27	54%	22	44%	0	0	0	0	50	100%
3	pelanggan merasa puas atas layanan yang diberikan	11	22%	29	58%	20	40%	0	0	0	0	50	100%
4	“pelanggan merasa puas atas tarif terjangkau	6	12%	29	58%	15	30%	0	0	0	0	50	100%
5	perusahaan memberikan layanan jasa perjalanan terbaru	8	16%	25	50%	17	34%	0	0	0	0	50	100%
6	perusahaan melakukan peningkatan layanan perjalan	8	16%	34	68%	8	16%	0	0	0	0	50	100%

d. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y2)

No. Item	Pernyataan	Alternatif Jawaban										Total	
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	pelanggan merasa puas atas layanan yang di berikan	3	6%	32	64%	15	30%	0	0	0	0	50	100%
2	pelanggan merasa aman dalam perjalanan	15	30%	23	46%	12	24%	0	0	0	0	50	100%
3	pelanggan puas atas tarif harga yang diberikan perusahaan	10	20%	23	46%	17	34%	0	0	0	0	50	100%
4	pelanggan merasa puas terhadap SOP	6	12%	27	54%	17	34%	0	0	0	0	50	100%
5	perusahaan memberikan fitur feedback atau saran	1	2%	27	54%	22	44%	0	0	0	0	50	100%
6	perusahaan menerima komplain dan kendala yang dialami pelanggan	10	20%	29	58%	11	22%	0	0	0	0	50	100%
7	pelanggan	12	24%	26	52%	12	24%	0	0	0	0	50	100%

	melakukan pembelian rutin												
8	pelanggan menggunakan jasa transportasi yang rutin karena diskon	9	18%	34	68%	7	14%	0	0	0	0	50	100%

2. Hasil Uji Instrumen Data

a. Hasil Uji Validitas

Variabel	Total Pernyataan	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Kesimpulan
Keandalan (X1)	X1	0,715	0,278	Valid
Promosi (X2)	X2	0,839	0,278	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y	0,819	0,278	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y2)	Y2	0,912	0,278	Valid

b. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

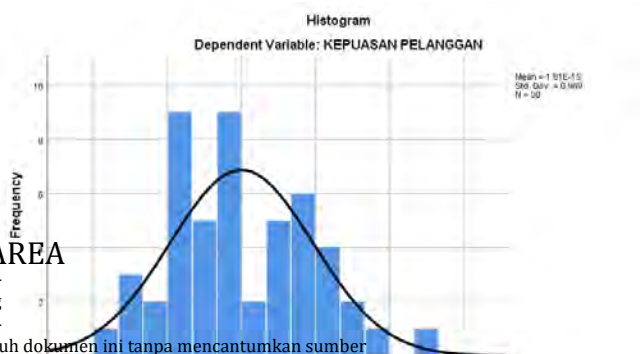
Cronbach's Alpha Based on Standardized Items		
Cronbach's Alpha	Items	N of Items
.781	.717	4

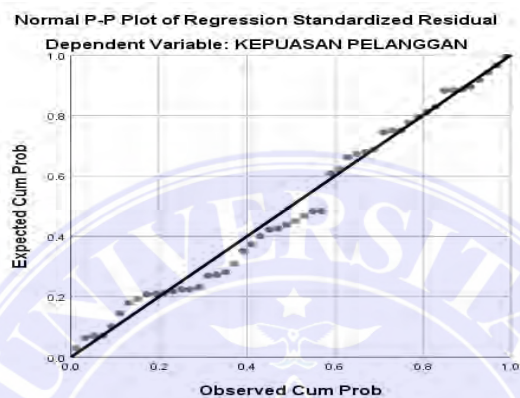
a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40064392
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.097
	Negative	-.052
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.





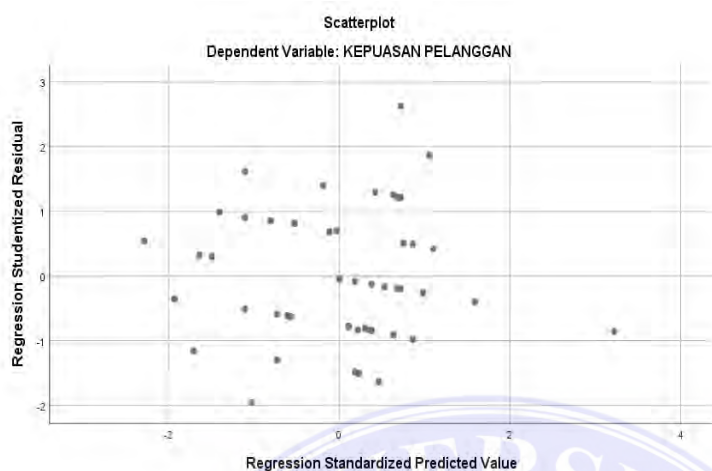
b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	27.187	6.018		4.518	.000		
KEANDALAN	.416	.169	.102	2.462	.001	.942	1.062
PROMOSI	.329	.155	.122	2.123	.000	.976	1.024
LOYALITAS PELANGGAN	.653	.151	.149	4.325	.008	.957	1.045

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

c. Uji Heteroskedastisitas



3. Analisis Path

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.158	6.743		1.803	.078		
KEANDALAN	1.238	.160	.214	7.738	.005	.977	1.024
PROMOSI	.657	.150	.055	4.380	.006	.965	1.037
KEPUASAN PELANGGAN	.442	.141	.146	3.135	.001	.975	1.026

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji t (Analisis Path)

1) Uji Path Langsung (Model 1)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	29.687	5.486		5.411	.000		
KEANDALAN	1.082	.166	10.072	6.518	.004	.982	1.019
PROMOSI	1.141	.154	.133	7.409	.005	.982	1.019

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

2) Uji Path Tidak Langsung (Model 2)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.158	6.743		1.803	.078		
KEANDALAN	1.238	.160	.214	7.738	.005	.977	1.024
PROMOSI	.657	.150	.055	4.380	.006	.965	1.037
KEPUASAN PELANGGAN	.442	.141	.146	3.135	.001	.975	1.026

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber : Data diolah SPSS.


5. Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.816 ^a	.666	.636	1.446	1.784

a. Predictors: (Constant), LOYALITAS PELANGGAN, PROMOSI, KEANDALAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kalam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

24 Januari 2022

Nomor : 2290 /FEB /01.1/ I /2022
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
PT Murni Express Berastagi

Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :


N a m a : LINUS SEMAR SINUHAJI
N P M : 188320009
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Keandalan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemediasi Pada PT Murni Express Berastagi**

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian
dan Pengabdian kepada Masyarakat



Sari Nuzulima R, SE, Ak, M.Acc

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

