

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PADA PT. PUTRA PAIMAHAM TRANSPORT
DI MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

BASTIAN ALFREDO MANURUNG

218320258



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 3/3/26

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

Access From (repositori.uma.ac.id)3/3/26

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PADA PT. PUTRA PAIMAHAM TRANSPORT
DI MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

**BASTIAN ALFREDO MANURUNG
218320258**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

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 3/3/26

Access From (repository.uma.ac.id)3/3/26

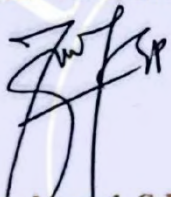
HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kuliatas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT.Putra Paimaham Transport Di Medan
Nama : Bastian Alfredo Manurung
NPM : 218320258
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding


(Yuni Syahputri, S.E, M.Si)


(Wan Rizca Amelia S.E, M.Si)

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui:



(Ahmad Rafika, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan

(Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus: 29 Agustus 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat 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 sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

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

Medan, Agustus 2025



Bastian Alfredo Manurung

218320258

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Bastian Alfredo Manurung
NPM : 218320258
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: “Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT.Putra Paimaham Transport Di Medan”). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan 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 : Agustus 2025

Yang menyatakan



Bastian Alfredo Manurung
NPM.218320258

RIWAYAT HIDUP



Nama	Bastian Alfredo Manurung
NPM	218320258
Jenis Kelamin	Laki-Laki
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 29 Juni 2003
Nama Orang Tua :	
Ayah	Anggiat Manurung
Ibu	Tiurma Sagala
Agama	Kristen Protestan
Alamat	Jln.Rumah Potong Hewan LK X
Email	bastianmanurung29@gmail.com
NO.HP/WA	082167936874
Riwayat Pendidikan :	
SD	2009 s.d 2015 SD Swasta AL-Ikhwan
SMP	2015 s.d 2018 SMP Swasta MARISI
SMA	2018 s.d 2021 SMA Negeri 3 Medan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of customer satisfaction on customer loyalty, the effect of service quality on customer loyalty, as well as the simultaneous effect of customer satisfaction and service quality on customer loyalty at PT. Putra Paimaham Transport in Medan. The research adopts a descriptive quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to 100 respondents selected using purposive sampling techniques. The criteria for respondents include a specific age range and a minimum of two uses of the transportation service. The data analysis techniques used include multiple linear regression, validity and reliability tests, as well as classical assumption tests covering normality, heteroscedasticity, and multicollinearity. The results show that customer satisfaction and service quality, both partially and simultaneously, have a positive and significant influence on customer loyalty. Travel comfort and staff friendliness are the main factors contributing to satisfaction, while staff responsiveness and vehicle cleanliness are key indicators of service quality. However, certain issues such as limited departure schedules and safety concerns remain challenges that affect customer loyalty levels.

Keywords: *Customer Satisfaction, Service Quality, Customer Loyalty, Transportation, Linear Regression*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, serta pengaruh kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Putra Paimaham Transport di Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden mencakup usia tertentu dan frekuensi penggunaan jasa transportasi minimal dua kali. Teknik analisis data yang digunakan meliputi regresi linier berganda, uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang mencakup normalitas, heterokedastisitas, dan multikolinearitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kenyamanan perjalanan dan keramahan staf menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan, sedangkan ketanggapan staf serta kebersihan armada merupakan indikator penting dari kualitas pelayanan. Meskipun demikian, beberapa kendala seperti keterbatasan jadwal dan aspek keselamatan masih menjadi perhatian yang memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen, Transportasi, Regresi Linier

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan YME, yang telah memberikan saya kesehatan serta berkat, rahmat dan karuniaya-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi ini dimana merupakan persyaratan untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, Medan. Ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya juga penulis sampaikan kepada pendukung dan penyemangat saya yang paling istimewa yang selalu ada melengkapi kekurangan penulis dari berbagai aspek selama proses penyelesaian skripsi, kepada kedua orang tua penulis Bapak terhebat Anggiat Manurung dan mama terhebat Tiurma Sagala yang sangat saya sayang dan saya cinta, terimakasih sudah selalu ada menemani saya sampai diposisi saat ini, memberikan kasih sayang dan menjadi penguat saya, memberikan saya motivasi serta dukungan doa dan materi sampai penyelesaian skripsi ini. senyuman diwajah kedua orangtua penulis menjadi sumber kekuatan selama proses penyelesaian skripsi.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, dan berkat dari Tuhan Yang Maha Esa sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph,D, CIMA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadani, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
5. Ibu Yuni Syahputri, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar serta meluangkan waktunya memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi serta saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Dr. Dahrul Siregar, SE, M.Si selaku Dosen Ketua yang telah banyak meluangkan waktunya memberikan arahan dan motivasi serta saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Wan Rizca Amelia, S.E, M.Si selaku Dosen Penguji yang telah meluangkan waktunya memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi serta saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, S.E, M.Sc selaku Dosen sekretaris yang telah banyak memberikan saran, masukan dan dukungan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan ilmu pengetahuan, saran, dan arahan kepada penulis.
10. Seluruh Staf dan Pegawai yang telah banyak membantu selama proses penulisan Skripsi ini.
11. Teristimewa kepada Abang penulis Binhot Kennedy Manurung, S.Fil yang sangat saya sayangi terimakasih atas segala perhatian, kasih sayang, motivasi serta dukungan, semangat, dan doa dalam penyelesaian skripsi ini.

12. Terima kasih penulis sampaikan kepada yang terkasih Wenny Widiyawati Simangunsong,S.M atas doa, dukungan, motivasi, serta kesabaran yang senantiasa diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran dan perhatian yang selalu setia menemani menjadi sumber semangat bagi penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

13. Untuk keluarga, saudara dan teman-teman yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Dengan kerendahan hati, penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun senantiasa sangat dibutuhkan. Semoga skripsi ini bermanfaat sebagai peningkatan pengetahuan dan wawasan bagi pembacanya. Terimakasih.

Medan, Agustus 2025



Bastian A. Manurung
218320258

DAFTAR ISI

ABSTRACT	I
ABSTRAK	II
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 13
2.1 Loyalitas Konsumen	13
2.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen.....	13
2.1.2 Indikator Loyalitas Konsumen	15
2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen	17
2.2 Kepuasan Konsumen	19
2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	19
2.2.2 Indikator Kepuasan Konsumen	21
2.3. Kualitas Pelayanan.....	25
2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	25
2.3.2 Indikator kualitas Pelayanan	27
2.3.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi kualitas Pelayanan .	29
2.4 Kerangka Konseptual.....	32
2.5 Hipotesis Penelitian	32
 BAB III METODE PENELITIAN	 34
3.1 Jenis Penelitian.....	34
3.2 Lokasi & Waktu Penelitian.....	35
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	35
3.2.2 Waktu Penelitian	35
3.3 Populasi & Sampel.....	36
3.3.1 Populasi	36
3.3.2 Sampel.....	36
3.4 Definisi Operasional.....	38

3.5 Jenis dan Sumber Data	39
3.6 Teknik Pengumpulan Data	39
3.7 Uji Validitas & Uji Reabilitas.....	40
3.7.1 Uji Validitas	40
3.7.2 Uji Reliabilitas	41
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	41
3.8.1 Uji Normalitas	41
3.8.2 Uji Heterokedastisitas.....	42
3.8.3 Uji Multikolinearitas.	43
3.9 Analisis Regresi Linear Berganda	43
3.10 Hipotesis	44
3.10.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	44
3.10.2 Uji Koefisiensi Regresi Secara Parsial (Uji t)	44
3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>)	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	46
4.1.1 Sejarah singkat PT. Putra Paimaham Transport Di Medan	46
4.1.2 Visi dan Misi PT. Putra Paimaham Transport	46
4.1.3 Struktur Organisasi.....	48
4.2 Hasil Penelitian	48
4.2.1 Deskriptif Responden Penelitian	48
4.2.2 Penyajian Data Angket Responden Penelitian	50
4.2.3 Uji Validitas dan Reabilitas	52
4.2.4 Uji Asumsi Klasik	55
4.2.5 Uji Regresi Linear Berganda	60
4.3 Pembahasan.....	63
4.3.1 Pengaruh Kepuasan Konsumen (X1) Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Putra Paimaham Transport di Medan	63
4.3.2 Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Putra Paimaham Transport di Medan.....	65
4.3.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen (X1) dan Kualitas Pelayanan X2) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Putra Paimaham Transport Di Medan	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul	Halaman
1.1	Presentase Pra-Survei Responden	5
2.1	Pelitaian Terdahulu.....	31
3.1	Waktu penelitian.....	35
3.2	Definisi Operasional.....	38
3.3	Skala Likert	40
4.1	Usia Responden.....	49
4.2	Jenis Kelamin Responden	49
4.3	Pekerjaan responden.....	50
4.4	Frekuensi Responden Variabel kepuasan Pelanggan (X1).....	51
4.5	Frekuensi Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	51
4.6	Frekuensi Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	52
4.7	Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Konsumen (X1)	53
4.8	Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X2).....	54
4.9	Hasil Uji Validitas Instrumen Loyalitas Konsumen (Y)	54
4.10	Hasil Uji Reabilitas	55
4.11	Hasil Uji Normalitas	56
4.12	Hasil Uji Glejser.....	58
4.13	Hasil Uji Multikolonieritas	60
4.14	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	61

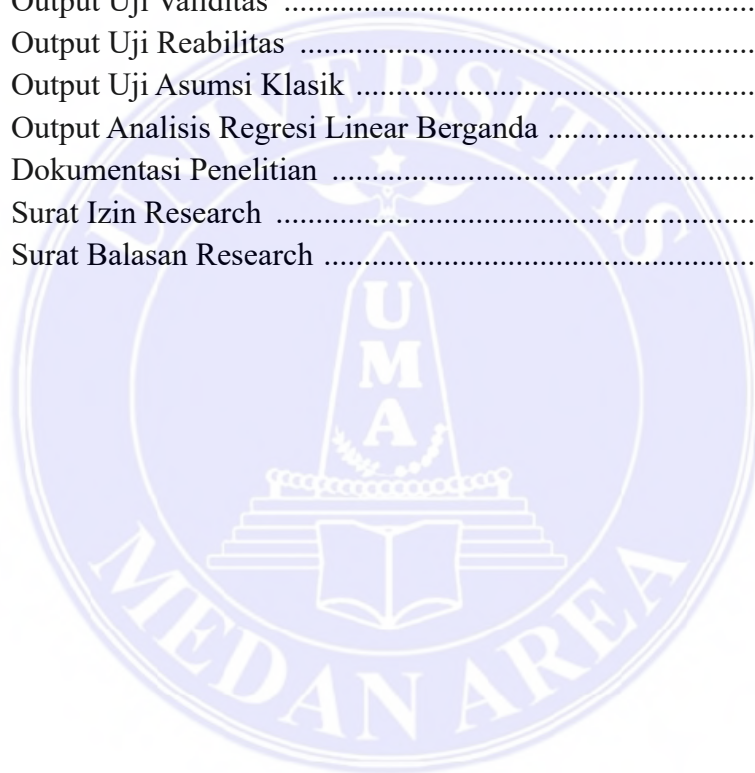
DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul	Halaman
2.1	Kerangka Konseptual	32
4.1	Struktur Organisasi PT.Putra Paimaham Transport	48
4.2	Uji Normalitas Histogram	57
4.3	Normality Probality Histogram	57
4.4	Hasill Uji Heterokedastitas	59



DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran	Judul	Halaman
1.	Kuisioner Penelitian	74
2.	Karakteristik Responden	79
3.	Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (X1)	82
4.	Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	87
5.	Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen (Y) ...	92
6.	Output Uji Validitas	95
7.	Output Uji Reabilitas	100
8.	Output Uji Asumsi Klasik	101
9.	Output Analisis Regresi Linear Berganda	104
10.	Dokumentasi Penelitian	106
11.	Surat Izin Research	107
12.	Surat Balasan Research	108



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah persaingan transportasi darat yang semakin ketat, kebutuhan masyarakat terhadap jasa transportasi terus meningkat sebagai bagian penting dalam mendukung roda perekonomian. Pertumbuhan sektor transportasi darat di Indonesia, baik yang bersifat umum maupun khusus, memicu persaingan yang intens di tingkat lokal maupun nasional. Banyak perusahaan berlomba menawarkan layanan serupa untuk menarik konsumen, sehingga hanya perusahaan yang mampu beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang dapat bertahan. Dunia usaha yang semakin berkembang menuntut pelaku usaha mampu merespon perubahan yang terjadi dengan memahami perilaku konsumen.

Perusahaan yang tidak mampu memahami perilaku konsumen secara tepat dapat menurunkan loyalitas atau konsumen berpindah ke perusahaan lain. Loyalitas menjadi konsep sentral pemasaran dalam wacana bisnis dewasa ini. Loyalitas konsumen merupakan kesediaan untuk terus berlangganan dalam jangka panjang, dengan menggunakan barang dan jasanya secara terus menerus serta secara sukarela merekomendasikan kepada orang lain. Loyalitas mendeskripsikan perilaku konsumen atas produk atau jasa. Apabila suatu produk/jasa mampu memberi kepuasan maka konsumen tidak beralih ke produk/jasa lainnya. Upaya mewujudkan loyalitas konsumen terus berubah seiring dengan meningkatnya kebutuhan pasar. Loyalitas konsumen sangat penting bagi perkembangan perusahaan, sehingga upaya untuk membangun loyalitas konsumen perlu menjadi

perhatian serius bagi perusahaan. Menurut Durianto et al. (2001:4), konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merk atau produk walaupun dihadapkan pada banyak alternatif pilihan merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya.

Menurut Priansa (2017) berpendapat bahwa, loyalitas konsumen adalah jaminan kualitas bersaing, pertumbuhan, laba dan sustainability jangka panjang perusahaan. Loyalitas konsumen merupakan indikator yang lebih akurat dari pada laba dalam mengukur kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) bahwa, loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Membangun loyalitas konsumen tidaklah mudah apalagi menghendakinya secara cepat karena loyalitas tidak muncul secara tiba-tiba melainkan memerlukan strategi untuk mencapainya. Konsumen yang loyal biasanya sudah merasa puas dengan produk atau jasa yang pernah diterimanya (Qomariah 2016).

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan transportasi dituntut untuk memiliki orientasi yang jelas terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), "Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang dirasakan dengan harapannya dan harga yang sesuai. Konsumen yang puas lebih mungkin untuk menunjukkan loyalitas terhadap merek atau perusahaan." Oleh karena itu,

pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang diberikan cenderung menjadi pelanggan yang loyal, yang tidak hanya terus menggunakan jasa perusahaan, tetapi juga merekomendasikannya kepada orang lain.

Selain itu, kualitas pelayanan menjadi elemen penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Menurut Wono *et al.* (2020:53), bahwa, kualitas pelayanan merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan kepada konsumen. Dengan memberikan pelayanan yang konsisten, responsif, dan sesuai dengan harapan konsumen, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih solid dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), menyatakan bahwa, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai perasaan puas atau tidak puas konsumen setelah menggunakan produk atau jasa (R. L. Oliver 2015). Sementara itu, kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Anantharathan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry 1985).

Salah satu kunci keberhasilan dalam persaingan ini adalah membangun loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan tertentu secara konsisten, meskipun terdapat berbagai alternatif yang tersedia. Menurut Griffin dan Herres (2002), "Loyalitas pelanggan adalah perilaku konsumen yang tercermin dalam pembelian

ulang secara konsisten, meskipun ada situasi dan upaya yang dapat menyebabkan konsumen berpindah ke kompetitor." Loyalitas bukan hanya sebatas pembelian ulang, tetapi juga mencakup rekomendasi positif yang diberikan konsumen kepada orang lain.

Loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan. Menurut Oliver (1999), "Kepuasan konsumen adalah dasar dari pembentukan loyalitas, namun loyalitas juga memerlukan komitmen emosional yang lebih tinggi dari konsumen terhadap merek atau perusahaan." Artinya, meskipun kepuasan penting, perusahaan juga perlu membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen untuk memastikan mereka tetap setia.

Kualitas pelayanan memainkan peran besar dalam menciptakan loyalitas konsumen. Menurut Parasuraman *et al.* (1988), "Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang secara langsung berdampak pada loyalitas." Dalam konteks transportasi, kualitas pelayanan mencakup ketepatan waktu, kenyamanan, keamanan, keramahan staf, serta kemudahan akses layanan. Konsep kualitas pelayanan sebagai suatu penyajian jasa maupun produk sesuai dengan standar perusahaan. Menurut Narotama (2019:87), menyatakan bahwa, layanan diartikan sebagai tindakan atau kinerja yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain. Di pabrikan, kualitas adalah kesesuaian dengan spesifikasi, pabrikan memberikan toleransi tertentu yang ditentukan untuk dimensi kritis setiap bagian yang diproduksi.

PT. Putra Paimaham Transport adalah salah satu perusahaan transportasi darat di Medan, menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan

di tengah persaingan yang semakin ketat. Loyalitas konsumen terhadap kedua perusahaan ini sangat penting karena loyalitas pelanggan yang tinggi dapat memberikan stabilitas pendapatan dan mendukung pertumbuhan bisnis. Menurut Reichheld (2003), "Pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan keuntungan melalui pembelian ulang, tetapi juga menjadi agen pemasaran yang tidak berbayar dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain."

Namun, menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen bukanlah tugas yang mudah. Dalam industri transportasi, konsumen memiliki banyak alternatif layanan, sehingga perusahaan harus terus berinovasi untuk memenuhi harapan mereka. Loyalitas konsumen pada PT. Putra Paimaham Transport dapat dicapai melalui peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, seperti memberikan pengalaman yang lebih baik, menyelesaikan keluhan dengan cepat, serta menawarkan nilai tambah yang membedakan mereka dari pesaing.

Berikut adalah tabel presentase pra-survei responden terkait Pengaruh Kepuasan Konsumen & Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Putra Paimaham Transport :

Tabel 1.1 Presentase Pra-Survei Responden

No	Pernyataan	Setuju (%)	Setuju (Orang)	Tidak Setuju (%)	Tidak Setuju Orang	Total (%)	Total (Orang)
Kepuasan Konsumen	(Variabel 1)						
1	Saya puas dengan layanan yang diberikan oleh PT. Putra Paimaham Transport.	85	26	15	4	100	30
2	Perusahaan merespons keluhan pelanggan dengan efektif.	80	24	20	6	100	30
3	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas	78	23	22	7	100	30

No	Pernyataan	Setuju (%)	Setuju (Orang)	Tidak Setuju (%)	Tidak Setuju Orang	Total (%)	Total (Orang)
	layanan yang diberikan.						
4	Saya akan merekomendasikan perusahaan ini kepada orang lain karena kepuasan saya.	87	26	13	4	100	30
Rata-rata		82.5%	25	17.5%	5	100%	30
Kualitas Pelayanan	(Variabel 2)						
5	Karyawan perusahaan profesional dalam memberikan pelayanan.	89	27	11	3	100	30
6	Armada yang digunakan dalam kondisi bersih	86	26	14	4	100	30
7	Waktu keberangkatan sesuai dengan jadwal yang ditentukan.	81	24	19	6	100	30
8	Proses pemesanan tiket efisien	84	25	16	5	100	30
Rata-rata		85%	26	15%	4	100%	30
Loyalitas Konsumen	(Variabel 3)						
9	Saya akan tetap menggunakan layanan perusahaan ini di masa depan.	88	26	12	4	100	30
10	Petugas layanan transportasi ini selalu cepat tanggap dalam membantu merespon keluhan pelanggan.	79	24	21	6	100	30
11	Saya bersedia membayar lebih untuk tetap menggunakan layanan ini.	76	23	24	7	100	30
12	Saya merasa perusahaan ini lebih baik dibanding kompetitor lain.	83	25	17	5	100	30
Rata-rata		81.5%	24	18.5%	6	100%	30

Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 30 responden, berikut adalah analisis dari tiga variabel utama yang diukur, yaitu Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Konsumen pada PT. Putra Paimaham Transport.

Pada variabel kepuasan konsumen, Pernyataan yang paling banyak disetujui adalah "Saya akan merekomendasikan perusahaan ini kepada orang lain karena kepuasan saya" dengan persentase setuju sebesar 87%, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap word-of-mouth marketing. Namun, ada 22% responden yang tidak setuju dengan pernyataan bahwa " Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan.", yang mengindikasikan bahwa aspek penanganan keluhan masih perlu ditingkatkan.

Kualitas pelayanan di PT. Putra Paimaham Transport baik, Pernyataan dengan persentase tertinggi adalah "Karyawan perusahaan profesional dalam memberikan pelayanan" dengan 89% responden setuju, yang menunjukkan bahwa aspek layanan pelanggan sudah cukup baik. Namun, 19% responden tidak setuju bahwa "Waktu keberangkatan sesuai dengan jadwal yang ditentukan", yang menunjukkan adanya kendala dalam ketepatan waktu yang mungkin perlu diperbaiki.

Pada variabel loyalitas konsumen, Pernyataan yang paling banyak disetujui adalah "Saya akan tetap menggunakan layanan perusahaan ini di masa depan" dengan 88% responden setuju, yang menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan masih ingin menggunakan layanan perusahaan ini. Namun, 24% responden tidak setuju dengan pernyataan "Saya bersedia membayar lebih untuk tetap menggunakan layanan ini", yang mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan masih bergantung pada harga yang kompetitif.

Berdasarkan pengamatan, penulis menemukan permasalahan mengenai berkurangnya loyalitas konsumen PT. Putra Paimaham Transport. Berkurangnya

loyalitas konsumen PT. Putra Paimaham Transport disebabkan oleh harga tiket lebih mahal dibandingkan dengan transport lain. Informasi keberangkatan bus yang tidak jelas, sehingga konsumen beralih ke bus lain. yang membuat semua layanan bus terasa sama tanpa ada ciri khas atau keunggulan tertentu, penumpang tidak memiliki alasan kuat untuk tetap loyal pada operator. Dengan kurangnya loyalitas konsumen, tentu berdampak tidak baik PT. Putra Paimaham Transport.

Selanjutnya mengenai permasalahan kepuasan konsumen di PT. Putra Paimaham Transport, penulis menemukan berbagai masalah dalam Jadwalnya yang terbatas, Terkadang, rute dan jadwal keberangkatan bus terbatas, sehingga bisa saja ada ketidaknyamanan bagi penumpang yang ingin fleksibilitas lebih dalam memilih waktu perjalanan. Kapasitas terbatas Meski bus menyediakan fasilitas yang baik, kapasitas penumpang yang terbatas dapat menjadi masalah saat musim puncak atau liburan., dan supir bus kurang persiapan dalam keberangkatan membawa kendaraan sehingga penumpang tidak tiba pada waktu yang dijadwalkan. Dengan kurangnya kepuasan konsumen, tentu berdampak tidak baik lagi PT. Putra Paimaham Transport.

Selanjutnya mengenai permasalahan kualitas pelayanan di PT. Putra Paimaham Transport, penulis menemukan berbagai masalah dalam pelayanan yang diberikan, seperti kedatangan bus tidak jelas yang membuat penumpang kecewa atas ketidaktepatan waktu yang telah diterapkan. Dan juga sopir mengemudikan bus secara ugal-ugalan, sering kali mencari penumpang di tengah perjalanan dan terlibat kejar-kejaran dengan bus lain demi mendapatkan penumpang lebih dulu.

Hal ini membuat para penumpang merasa tidak nyaman dan khawatir selama dalam perjalanan.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian **"Pengaruh Kepuasan Konsumen & Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Putra Paimaham Transport"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini mengangkat permasalahan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan. Kepuasan konsumen mencakup sejauh mana harapan konsumen terhadap layanan transportasi dipenuhi, termasuk faktor-faktor seperti kenyamanan, dan ketepatan waktu. apakah tingkat kepuasan konsumen berhubungan langsung dengan keinginan mereka untuk tetap menggunakan layanan perusahaan dalam jangka panjang, serta apakah kepuasan yang lebih tinggi dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk kembali menggunakan jasa transportasi yang sama.

Selain itu, akan dianalisis bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Putra Paimaham Transport. Kualitas pelayanan yang dimaksud meliputi berbagai aspek, seperti profesionalisme staf, fasilitas yang disediakan, serta responsivitas perusahaan terhadap keluhan atau permintaan konsumen. Penelitian ini akan menganalisis apakah kualitas pelayanan yang lebih baik dapat membuat konsumen merasa lebih dihargai dan nyaman, sehingga mendorong mereka untuk tetap setia menggunakan layanan perusahaan dalam jangka panjang.

Dengan semakin ketatnya persaingan dalam industri transportasi darat, PT. Putra Paimaham Transport dihadapkan pada tantangan untuk selalu berinovasi agar dapat mempertahankan konsumen yang setia dan membangun kepercayaan. Oleh karena itu, PT. Putra Paimaham Transport dituntut untuk menentukan strategi yang efektif dalam memikat dan memenangkan persaingan di dunia industri transportasi.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian dari penelitian ini adalah :

1. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Putra Paimaham Transport di Medan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Putra Paimaham Transport di Medan?
3. Apakah kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Putra Paimaham Transport di Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada PT. Putra Paimaham Transport di Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Putra Paimaham Transport di Medan.

3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Putra Paimaham Transport di Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam industri transportasi darat. Selain itu, penelitian ini juga memperkaya pengetahuan penulis mengenai penerapan teori kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan dalam konteks perusahaan transportasi, serta dapat dijadikan sebagai dasar bagi penulis untuk mengembangkan topik penelitian lebih lanjut di masa depan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi PT. Putra Paimaham Transport untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat merancang strategi pelayanan yang lebih efektif, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mengoptimalkan kualitas layanan untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan memenangkan persaingan di industri transportasi darat.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini, dapat menjadi referensi atau acuan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dalam bidang yang sama, khususnya dalam topik loyalitas konsumen, kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan di sektor transportasi darat. Peneliti berikutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan memperluas objek penelitian, memperdalam variabel yang ada, atau mengaplikasikan penelitian ini di perusahaan atau daerah yang berbeda.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Loyalitas Konsumen

2.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Oliver (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) berpendapat bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan mendatang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan menurut Morais (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Hasan (2014) mengatakan loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut. Loyalitas pelanggan ini sangat penting bagi suatu perusahaan karena dapat meningkatkan pendapatan dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menyediakan produk atau jasa yang berkualitas, harga yang kompetitif, dan pelayanan yang baik.

Menurut Priansa (2017) berpendapat bahwa, loyalitas konsumen adalah jaminan kualitas bersaing, pertumbuhan, laba dan *sustainability* jangka panjang perusahaan. Loyalitas konsumen merupakan indikator yang lebih akurat dari pada laba dalam mengukur kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) bahwa, loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan.

Menurut Kotler dan Keller (2018) mengemukakan bahwa, loyalitas sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau melindungi produk atau layanan yang disukai di masa depan terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Ada beberapa cara untuk meningkatkan loyalitas Konsumen, yaitu membangun menciptakan sebuah inovasi, komunikasi, meminta review, dan membuat promosi, dan barulah loyalitas tersebut terbentuk dalam konsumen. Loyalitas Konsumen dapat menjadi peran penting untuk suatu industri khususnya industri transportasi. Banyak faktor yang dapat membuat konsumen untuk dapat loyal, yaitu dapat dilihat dari segi harga atau kenyamanan para konsumen. Jika keduanya sudah dapat dirasakan oleh konsumen maka, dapat memungkinkan konsumen akan membeli produk tersebut secara terus menerus dan membuatnya menjadi loyal. Dengan kepercayaan konsumen, maka konsumen akan loyal dan memungkinkan untuk merekomendasikan produk pada orang lain. Mereka bahkan bisa menjadi layaknya agen pemasaran perusahaan yang dapat mendatangkan konsumen baru.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen emosional dan perilaku pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau layanan, yang tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten, meskipun terdapat faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan mereka. Loyalitas ini terbentuk melalui kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman positif yang berulang, sehingga pelanggan tidak mudah beralih ke pesaing.

2.1.2 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono (2014:352), loyalitas konsumen memiliki beberapa indikator variabel yang dapat diukur. Berikut adalah penjelasan dari setiap poin:

1. Rekomendasi Kepada Orang Lain

Konsumen yang loyal sangat berpotensi untuk menyebarkan atau merekomendasikan kepada orang lain dan menjadi *word of mouth advertiser* bagi perusahaan. Artinya, konsumen yang loyal akan menjadi "duta" perusahaan dan membantu meningkatkan kesadaran dan minat konsumen lain terhadap produk perusahaan.

2. Penolakan Terhadap Produk Jasa Transport Pesaing

Penolakan yang terjadi terhadap suatu produk atau perusahaan tertentu cenderung terikat pada merek atau perusahaan tersebut dan akan kembali membeli produk yang sama lagi di perusahaan tersebut. Artinya, konsumen yang loyal akan tetap memilih produk perusahaan yang sama meskipun ada produk pesaing yang lebih murah atau lebih baik.

3. Pembelian Tiket Berulang

Pembelian berulang adalah hasil pasar yang didominasi oleh suatu perusahaan yang telah berhasil menjadikan produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia di mata konsumen. Artinya, konsumen yang loyal akan terus membeli produk yang sama dari perusahaan yang sama karena telah merasakan manfaat dan kepuasan dari produk tersebut.

Sedangkan menurut Hasan (2014) indikator loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

1. Pembelian Ulang

Pembelian ulang merupakan salah satu indikator utama loyalitas pelanggan. Konsumen yang loyal cenderung tetap memilih produk atau jasa yang sama dalam jangka waktu yang lama, meskipun terdapat alternatif lain di pasaran. Keputusan untuk melakukan pembelian ulang biasanya didorong oleh pengalaman positif sebelumnya, kepuasan terhadap produk/jasa, serta kepercayaan terhadap merek atau perusahaan. Semakin sering pelanggan melakukan pembelian ulang, semakin kuat loyalitasnya terhadap merek atau perusahaan tersebut.

2. Rekomendasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Pelanggan yang benar-benar puas dan merasa terikat dengan suatu produk atau jasa cenderung membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Rekomendasi dari mulut ke mulut merupakan bentuk promosi paling efektif karena bersifat lebih personal, kredibel, dan persuasif dibandingkan iklan tradisional. Ketika pelanggan merekomendasikan produk atau jasa kepada teman, keluarga, atau kolega, mereka secara tidak langsung menjadi duta merek yang membantu

meningkatkan kepercayaan calon pelanggan baru. Efek positif dari word of mouth ini dapat memperluas basis pelanggan dan meningkatkan citra perusahaan di mata publik.

3. Komitmen Pelanggan terhadap Produk/Jasa

Loyalitas pelanggan tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian ulang tetapi juga melalui komitmen yang kuat terhadap produk atau jasa tertentu. Komitmen ini tercermin dalam sikap positif pelanggan, yang merasa memiliki keterikatan emosional terhadap merek dan cenderung tidak mudah beralih ke pesaing. Faktor-faktor yang memengaruhi komitmen pelanggan meliputi kualitas produk, pelayanan yang memuaskan, dan pengalaman yang menyenangkan dalam berinteraksi dengan merek. Pelanggan yang memiliki komitmen tinggi akan lebih toleran terhadap perubahan harga dan lebih bersedia mendukung merek dalam jangka panjang.

2.1.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut Aaker (1999) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Kesukaan Produk (*Linking of The Brand*)

Kesukaan terhadap layanan tertentu dapat muncul karena pengalaman positif yang berulang. Misalnya, penumpang yang selalu memilih maskapai penerbangan tertentu karena reputasi ketepatan waktunya yang baik, kenyamanan kursi, dan pelayanan yang ramah. Kesetiaan ini bukan karena adanya diskon atau promo, tetapi karena pelanggan percaya bahwa layanan tersebut memiliki kualitas yang konsisten setiap kali digunakan.

2. Komitmen (*Commitment*)

Loyalitas dalam transportasi sering kali terlihat dari komitmen pelanggan terhadap satu merek atau layanan tertentu. Misalnya, pengguna transportasi umum seperti PT.Putra Paimaham yang tetap setia menggunakan layanan tersebut karena percaya dengan sistem transportasi yang efisien. Selain itu, adanya komunitas pengguna setia, seperti pelanggan kelas bisnis pada maskapai penerbangan, juga menunjukkan bentuk komitmen ini, di mana mereka sering berbagi pengalaman positif dan merekomendasikan layanan kepada orang lain.

3. Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*)

Kebiasaan dalam menggunakan layanan transportasi terbentuk ketika pelanggan merasa nyaman dengan sistem yang sudah mereka kenal. Contohnya, seorang pekerja yang setiap hari menggunakan layanan ojek online untuk pergi ke kantor karena sudah terbiasa dengan proses pemesanan yang mudah, tarif yang terjangkau, dan waktu tempuh yang dapat diprediksi. Dalam situasi ini, pelanggan tidak lagi mempertimbangkan opsi lain dan secara otomatis memilih layanan yang sama setiap kali membutuhkan transportasi.

4. Biaya Pengalihan (*Switching Cost*)

Dalam transportasi, biaya pengalihan terjadi ketika pelanggan mempertimbangkan pengorbanan yang harus mereka keluarkan untuk beralih ke layanan lain. Misalnya, pelanggan yang sudah terbiasa dengan kartu langganan kereta komuter akan berpikir dua kali sebelum beralih ke moda transportasi lain yang mungkin memerlukan pendaftaran ulang, pembayaran yang lebih mahal, atau ketidakpastian dalam jadwal perjalanan. Demikian pula, pengguna maskapai

penerbangan dengan program *frequent flyer* cenderung tetap setia karena mereka telah mengumpulkan poin dan mendapatkan keuntungan dari program loyalitas tersebut.

5. Kepuasan (*Satisfaction*)

Loyalitas pelanggan dalam transportasi sangat bergantung pada kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan. Jika pelanggan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan, seperti perjalanan yang aman, nyaman, dan tepat waktu, mereka akan terus menggunakan layanan tersebut. Misalnya, jika seorang penumpang sering melakukan perjalanan dengan bus antar kota dan merasa puas dengan kebersihan, kenyamanan kursi, serta pelayanan awak bus, mereka akan cenderung memilih layanan tersebut lagi tanpa mencari alternatif lain. Kepuasan yang konsisten inilah yang membentuk loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

2.2 Kepuasan Konsumen

2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2009), kepuasan konsumen dalam transportasi terbentuk dari pengalaman pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi. Misalnya, seorang penumpang akan merasa puas jika layanan transportasi yang digunakan memiliki kendaraan yang bersih, jadwal keberangkatan yang tepat waktu, serta pelayanan yang ramah dari petugas atau pengemudi. Setiap perjalanan akan membentuk pengalaman baru yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Jika pelanggan terus mendapatkan pengalaman positif, mereka akan loyal terhadap layanan tersebut dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Menurut Tjiptono (2008), kepuasan pelanggan dalam transportasi terjadi ketika layanan yang diterima sesuai dengan atau melebihi harapan mereka. Misalnya, seorang pengguna layanan bus antar kota mungkin mengharapkan perjalanan yang nyaman dengan kursi yang empuk, AC yang dingin, dan perjalanan yang aman. Jika kenyataan yang mereka alami sesuai dengan harapan, maka mereka akan merasa puas. Namun, jika ternyata bus mengalami keterlambatan, kondisi kendaraan tidak nyaman, atau sopir mengemudi dengan ugal-ugalan, maka pelanggan akan merasa kecewa dan kemungkinan besar tidak akan menggunakan layanan tersebut lagi.

Menurut Kuswandi (2004), kepuasan pelanggan dalam transportasi merupakan hasil dari perbandingan antara ekspektasi pelanggan dengan realitas yang mereka alami. Sebagai contoh, pelanggan layanan ojek online mungkin mengharapkan pengemudi yang sopan, bus dalam kondisi baik, dan perjalanan yang cepat serta aman. Jika pengemudi memberikan pelayanan yang lebih baik dari ekspektasi, misalnya dengan menawarkan masker atau berkendara dengan sangat aman, pelanggan bisa merasa sangat puas. Sebaliknya, jika pengemudi tidak ramah atau rute perjalanan lebih lama dari yang seharusnya, pelanggan akan merasa kecewa.

Berdasarkan berbagai pendapat ahli di atas, kepuasan pelanggan dalam transportasi dapat disimpulkan sebagai perasaan atau respon pelanggan setelah menggunakan layanan transportasi, yang dipengaruhi oleh perbandingan antara harapan mereka dan pengalaman yang mereka rasakan. Jika layanan transportasi dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan

puas dan cenderung tetap menggunakan layanan tersebut di masa depan. Sebaliknya, jika layanan tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa tidak puas dan mungkin akan mencari alternatif lain. Oleh karena itu, perusahaan transportasi harus terus meningkatkan kualitas layanan agar dapat mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.2.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2008) indikator kepuasan pelanggan terdiri menjadi 4 (empat) yaitu sebagai berikut :

1. Selalu Membeli Tiket

Pelanggan yang puas akan terus menggunakan layanan transportasi tertentu dan secara rutin membeli tiket perjalanan. Misalnya, seorang penumpang yang selalu memilih maskapai atau layanan bus tertentu karena merasa layanan tersebut memenuhi kebutuhannya, seperti ketepatan waktu, kenyamanan, dan harga yang sesuai.

2. Perasaan Puas

Pelanggan merasa puas ketika mereka mendapatkan layanan transportasi yang sesuai dengan ekspektasi, baik dari segi kenyamanan kendaraan, keramahan staf, keamanan, maupun kemudahan dalam pemesanan dan pembayaran. Jika layanan transportasi memberikan pengalaman yang baik, pelanggan akan merasa puas dan cenderung kembali menggunakan layanan tersebut.

3. Tepenuhinya Harapan Pelanggan

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh sejauh mana layanan transportasi memenuhi harapan mereka. Misalnya, jika pelanggan berharap mendapatkan

perjalanan yang nyaman dan tepat waktu, tetapi mengalami keterlambatan atau kendaraan yang tidak sesuai standar, maka tingkat kepuasan mereka akan menurun. Sebaliknya, jika layanan transportasi mampu memberikan pengalaman yang lebih baik dari harapan pelanggan, kepuasan akan meningkat.

4. Merekomendasikan kepada Orang Lain

Pelanggan yang puas dengan layanan transportasi tertentu akan cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Misalnya, seseorang yang mendapatkan pengalaman positif saat menggunakan layanan ride-hailing (seperti taksi online) dengan supir yang ramah dan perjalanan yang nyaman, kemungkinan besar akan menyarankan layanan tersebut kepada teman atau keluarga mereka. Rekomendasi ini dapat membantu perusahaan transportasi mendapatkan pelanggan baru dan membangun reputasi yang baik.

Sedangkan, menurut Kotler (2005), ada 3 (tiga) indikator kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Sistem Survei Reputasi Perusahaan

Digunakan untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan transportasi. Melalui berbagai media seperti survei online, telepon, email, atau wawancara langsung di terminal, stasiun, atau bandara. Contoh: Layanan ride-hailing meminta rating dan ulasan pelanggan setelah perjalanan untuk mengevaluasi kenyamanan, ketepatan waktu, dan pelayanan pengemudi. Hasil survei digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan dan menjaga daya saing perusahaan.

2. Sistem Analisis Konsumen

Bertujuan untuk memahami alasan pelanggan berhenti menggunakan layanan transportasi atau beralih ke kompetitor. Menganalisis data transaksi pelanggan, pola perjalanan, serta keluhan dan umpan balik yang diterima. Perusahaan dapat menghubungi pelanggan yang jarang atau tidak lagi menggunakan layanan mereka untuk mencari tahu penyebabnya.

3. Sistem Penanganan Keluhan dan Saran Konsumen

Memungkinkan pelanggan menyampaikan keluhan dan saran untuk meningkatkan layanan transportasi. Perusahaan menyediakan berbagai saluran komunikasi, seperti customer service 24 jam, kotak saran di stasiun, atau fitur feedback di aplikasi transportasi online. Contoh Jika pelanggan mengalami keterlambatan mobil atau mendapatkan layanan transportasi yang tidak sesuai harapan, mereka dapat mengajukan keluhan dan meminta kompensasi. Dengan sistem ini, perusahaan dapat merespons masalah pelanggan lebih cepat, meningkatkan kualitas layanan, dan membangun loyalitas pelanggan.

2.2.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi kepuasan konsumen

Adapun faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan menurut Irawan (2006:37) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Biaya dan Kemudahan

Pelanggan akan lebih puas jika transportasi yang digunakan mudah diakses, efisien, dan tidak memerlukan banyak usaha untuk mendapatkannya. Contohnya, sistem transportasi umum yang terintegrasi, pemesanan tiket online yang praktis,

atau adanya berbagai metode pembayaran yang fleksibel akan meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam menggunakan layanan tersebut.

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif terhadap harga, tarif transportasi yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas layanan akan menjadi faktor kepuasan. Contohnya, layanan transportasi berbasis aplikasi (seperti ride-hailing) sering memberikan promo atau tarif yang lebih murah, sehingga pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih dari uang yang mereka keluarkan.

3. Kualitas Pelayanan (Service Quality)

Kepuasan pelanggan dalam transportasi juga dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan oleh pengemudi, staf, atau operator. Contohnya, supir taksi yang ramah, pelayanan customer service yang responsif, serta kemudahan dalam pemesanan dan pembayaran akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Kualitas Produk (Layanan Transportasi)

Pelanggan akan merasa puas jika layanan transportasi yang digunakan memiliki kualitas yang baik, seperti kendaraan yang bersih, nyaman, aman, dan sesuai dengan ekspektasi. Misalnya, dalam transportasi udara, penumpang akan puas jika pesawat tepat waktu, kursi nyaman, dan fasilitas lengkap.

5. Faktor Emosional

Pelanggan akan merasa puas jika layanan transportasi memberikan nilai emosional, seperti kebanggaan atau kenyamanan psikologis. Contohnya, seseorang mungkin lebih memilih PT.Putra Paimaham tertentu karena memiliki reputasi baik, citra premium, atau pelayanan eksklusif yang membuatnya merasa dihargai.

2.3. Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2011:181) berpendapat bahwa “Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml”. *Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh setiap perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat dan mampu bertahan serta tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

Menurut Erlianti (2019) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin besar kemungkinan loyalitas konsumen terhadap suatu produk tersebut dan sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan yang diberikan maka kemungkinan untuk berganti produk semakin besar. Hal seperti ini

menjadikan konsumen merasa tidak nyaman dan menjadikan pengalaman yang buruk ketika bertransaksi dengan karyawan PT.Putra Paimaham.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas pelayanan adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Kualitas pelayanan tidak hanya mencakup aspek fisik dari produk atau jasa yang diberikan, tetapi juga pengalaman yang dirasakan pelanggan saat berinteraksi dengan perusahaan.

Minrohayati *et al.* (2014) menjelaskan, "Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari para pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen". Tjong (2018), menyatakan bahwa Kualitas pelayanan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang dibarengi dengan ketepatan untuk memenuhi atau melebihi harapan para pelanggan.

Lupiyoadi, (2013) menyatakan bahwa salah satu yang mempengaruhi tingkat dari loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan perusahaan perlu meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya, karena produk atau jasa yang berkualitas rendah akan menanggung risiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh. Herawati dkk. (2013) mengatakan bahwa jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas pelayanan yang baik mampu membuat konsumen untuk bertahan dan mau melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor krusial yang menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan diukur melalui perbandingan antara harapan pelanggan dan layanan yang mereka terima (*Service Quality*). Pelayanan yang baik mencerminkan upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui aspek produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya menciptakan kepuasan pelanggan, tetapi juga meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menyebabkan pelanggan berpindah ke produk atau layanan lain. Oleh karena itu, perusahaan harus terus meningkatkan kualitas pelayanan sebagai strategi utama dalam mempertahankan daya saing dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2.3.2 Indikator kualitas Pelayanan

Lima indikator kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2016) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan dalam transportasi Bus PT. Putra Paimaham berarti perusahaan mampu menyediakan layanan sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan. Contohnya bus PT Putra pimaham selalu berangkat dan tiba tepat waktu sesuai jadwal, kendaraan dalam kondisi baik dan siap digunakan, dan pemesanan tiket dilakukan dengan sistem yang akurat, sehingga mengurangi kesalahan dalam data pelanggan.

Jika perusahaan travel tidak dapat memberikan layanan yang andal, seperti sering mengalami keterlambatan atau perubahan jadwal mendadak tanpa

pemberitahuan, pelanggan akan merasa kecewa dan cenderung berpindah ke penyedia jasa lain.

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan dalam layanan Bus PT. Putra Paimaham mengacu pada kemampuan perusahaan dalam merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat. Contohnya layanan pelanggan yang responsif dalam menjawab pertanyaan atau keluhan pelanggan, baik melalui telepon, aplikasi, maupun langsung di kantor, pengemudi dan staf cepat tanggap jika ada kendala di perjalanan, seperti kondisi jalan yang buruk atau perubahan rute mendadak dan proses *refund* atau pengubahan jadwal yang mudah dan cepat jika terjadi kendala. Ketanggapan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka merasa diperhatikan dan dihargai oleh perusahaan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan dalam layanan Bus PT. Putra Paimaham berkaitan dengan kemampuan staf dalam memberikan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan. Seperti pengemudi yang profesional, memiliki lisensi resmi, dan berpengalaman dalam berkendara dengan aman, pelayanan staf yang ramah, sopan, dan dapat dipercaya, dan keamanan penumpang terjamin dengan adanya asuransi perjalanan dan kendaraan yang selalu diperiksa sebelum berangkat. Jaminan ini penting karena pelanggan ingin merasa aman dan nyaman selama perjalanan.

4. Empati (*Empathy*)

Empati dalam layanan Bus PT. Putra Paimaham berarti memberikan perhatian yang tulus kepada pelanggan dan memahami kebutuhan mereka. Contohnya

pengemudi membantu penumpang lansia atau ibu hamil dalam naik dan turun kendaraan, *customer service* memahami dan memberikan solusi bagi pelanggan yang memiliki kebutuhan khusus, seperti memilih kursi tertentu atau membawa barang lebih banyak, dan perusahaan menyediakan layanan tambahan, seperti antar-jemput dari lokasi tertentu agar lebih memudahkan pelanggan. Empati yang tinggi akan membuat pelanggan merasa dihargai dan lebih loyal terhadap layanan travel tersebut.

5. Berwujud (*Tangibles*)

Aspek berwujud dalam layanan travel mencakup fasilitas fisik yang digunakan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, seperti kendaraan yang bersih, nyaman, ber-AC, dan terawat dengan baik, kantor dan ruang tunggu yang nyaman serta dilengkapi fasilitas seperti WiFi atau tempat duduk yang memadai, dan tampilan profesional dari staf dan pengemudi, seperti seragam yang rapi dan sikap yang ramah.

2.3.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi kualitas Pelayanan

Menurut Cesariana *et al.* (2022) Faktor – Faktor yang Mempengaruhi kualitas Pelayanan ada dua yaitu sebagai berikut :

1. Persepsi Konsumen atas Pelayanan yang Mereka Terima (*Perceived Service*)

Persepsi konsumen terhadap layanan transportasi bus PT. Putra Paimaham adalah bagaimana pelanggan menilai pelayanan yang benar-benar mereka alami selama menggunakan jasa bus tersebut. Seperti Kenyamanan bus, Apakah kendaraan bersih, kursinya nyaman, tersedia AC, dan fasilitas tambahan seperti

WiFi atau port charger berfungsi dengan baik?. Ketepatan waktu, Apakah bus berangkat dan tiba sesuai jadwal yang dijanjikan?. Keselamatan dan keamanan , Apakah pengemudi mematuhi aturan lalu lintas, tidak ugal-ugalan, dan bus dalam kondisi layak jalan? Sikap dan pelayanan staf, Apakah pengemudi dan kru bus ramah, membantu pelanggan dengan baik, dan memberikan informasi yang jelas?. Sistem pemesanan tiket , Apakah proses pemesanan tiket mudah, baik secara online maupun offline, serta tidak ada kesalahan dalam pencatatan data penumpang?

Jika pelanggan merasa layanan yang mereka terima buruk misalnya bus sering terlambat, tidak nyaman, atau pengemudi tidak ramah maka persepsi mereka terhadap kualitas layanan akan negatif dan akan mengurangi loyalitas para penumpang.

2. Layanan yang Diharapkan oleh Konsumen (*Expected Service*)

Layanan yang diharapkan (*expected service*) adalah standar pelayanan yang diinginkan pelanggan dari PT. Putra Paimaham sebelum mereka menggunakan jasa bus tersebut. Harapan ini biasanya dipengaruhi oleh: Iklan dan promosi perusahaan, Jika PT. Putra Paimaham mengiklankan bahwa mereka memiliki armada yang nyaman dan tepat waktu, maka pelanggan mengharapkan layanan sesuai janji tersebut. Pengalaman sebelumnya, Jika pelanggan pernah menggunakan layanan bus lain yang lebih baik, mereka akan memiliki standar ekspektasi yang lebih tinggi. Ulasan dan rekomendasi dari orang lain, Jika banyak orang mengatakan bahwa PT. Putra Paimaham memiliki pelayanan yang buruk, calon pelanggan akan memiliki ekspektasi yang rendah.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

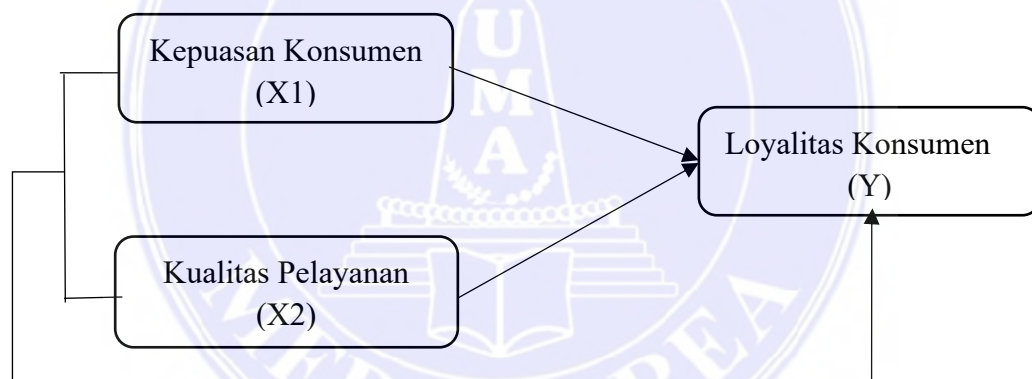
Nama	Judul	Variable Penelitian	Hasil Penelitian
Eric Tanoto, Astri Ayu Purwati, Dadi Komardi, dan Muhammad Luthfi Hamzah (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Brand Image</i> (Citra Merek), Pengalaman Konsumen dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Kertajaya Utama Pekanbaru	X1: Kualitas pelayanan X2: <i>brand image</i> X3: Pengalaman konsumen X4: kepuasan Konsumen Y: Loyalitas Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra merek, pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen..
Sucihati, Suhartini (2022)	Pengaruh kepuasan konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di PT. Asuransi Ramayana Serang.	X1 : kepuasan Konsumen X2 : Kualitas Pelayanan Y : Loyalitas Konsumen	Hasil analisis menunjukan bahwa kepuasan Konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Konsumen
Victorya Rut Mekel, Silcyljeova Moniharapon, Jeffry L.A. Tampenawas (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Perusahaan Transportasi Gojek Manado.	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Kepuasan Konsumen Y : Loyalitas konsumen	Berdasarkan hasil penelitian bahwa Secara parsial dan simultan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Perusahaan Transportasi Gojek Manado.
Ari Fernandes (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Alfamart Kayuagung	X1 : kualitas layanan Y : Loyalitas konsumen	Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel Pengaruh Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan pada Alfamart kayuagung
Hari Mulia, (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Kecil Menengah Kabupaten Garut	X1 : Kualitas pelayan Y : Loyalitas konsumen	Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

2.4 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2020), kerangka konseptual merupakan suatu hubungan yang berkaitan antara variabel satu dengan variabel yang lain dalam penelitian. Kerangka konseptual merupakan acuan pemikiran dalam peneliti ini yang mengacu pada *grand theory* yang digunakan untuk melihat Pengaruh Kepuasan Konsumen & Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Putra Paimaham Transport.

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas maka dapat disimpulkan kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2 1 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut poletiek dalam Anuraga *et al.* (2021) adalah suatu pernyataan atau pendapat sementara yang masih lemah atau kurang kebenarannya sehingga masih perlu dibuktikan atau suatu dugaan yang sifatnya masih sementara.

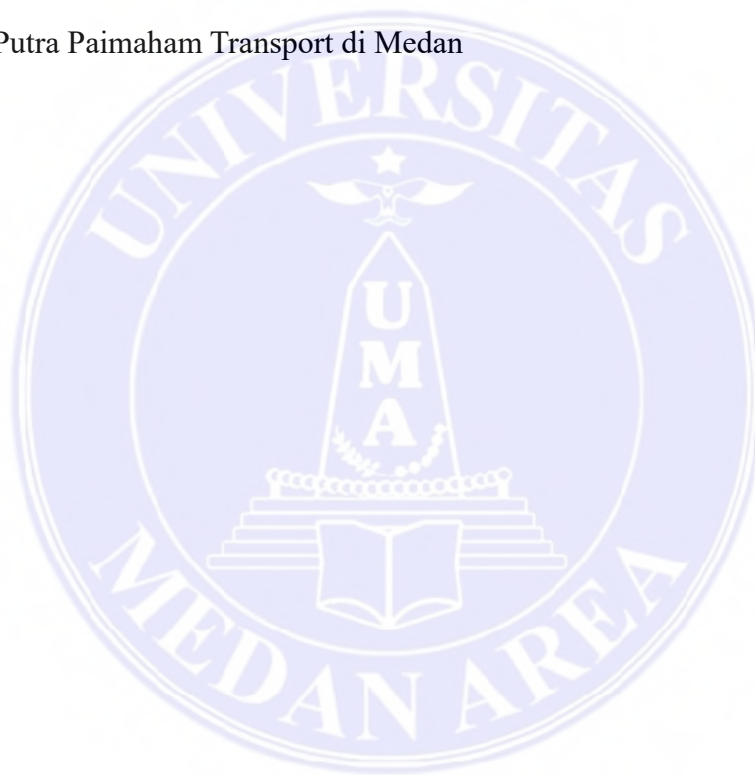
Berdasarkan hubungan antara variabel dalam kerangka pemikiran, maka penulis merumuskan hipotesia yakni sebagai berikut:

H_1 : Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Putra Paimaham Transport di Medan

H_2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Putra Paimaham Transport di Medan

H_3 : Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT.

Putra Paimaham Transport di Medan



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode analisis pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang dilakukan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan suatu objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi, tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang dapat digeneralisasi (Sugiyono, 2020:206). Menurut Sugiyono dalam Yuni syahputri (2025) menyatakan Pendekatan ini memanfaatkan proses yang terstruktur dan sistematis untuk menganalisis data numerik. Menurut penelitian, metode kuantitatif merupakan teknik penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang menekankan objektivitas, pengukuran, serta penggunaan alat statistik untuk menguji hipotesis dan menemukan hubungan kausal. Menurut Sugiyono (2019), Kuantitatif deskriptif adalah konsisten dengan variabel penelitian, fokus pada permasalahan aktual dan fenomena yang sedang terjadi, serta menyajikan hasil penelitian dalam bentuk angka-angka yang bermakna. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel yang diteliti yaitu kepuasan konsumen, kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada PT Putra Paimaham Transport.

Penelitian ini memiliki jenis penelitian dengan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020:16), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu dan mengumpulkan data menggunakan alat penelitian.

3.2 Lokasi & Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Putra Paimaham yang beralamat Jl. Jenderal Besar A.H. Nasution No.35, Kwala Bekala, Kec. Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara , Kode pos 20146, Telepon : [0852-9705-2449](tel:0852-9705-2449)

3.2.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2024 sampai dengan Juni 2025. Rincian waktu pelaksanaan penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.1 waktu penelitian

No	Nama Kegiatan	Des 24	Jan 25	Feb 25	Mar 25	Apr 25	Mei 25	Jun 25	Jul 25	Agst 25
1	Pengajuan Judul									
2	Pembuatan proposal									
3	Seminar Proposal									
4	Pengumpulan Data									
5	Analisis Data									
6	Penyusunan skripsi									
7	Seminar Hasil									
8	Penyelesaian Skripsi									
9	Sidang Meja Hijau									

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti (2025)

3.3 Populasi & Sampel

3.3.1 Populasi

Adapun Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang PT. Putra Paimaham di Medan. Menurut Handayani (2020), populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti.

Berdasarkan Sujarweni (2016:4) Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya

Menurut Sugiyono (2022:80), pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang PT. Putra Paimaham Transport yang berjumlah 11.230 orang pada tahun November 2023 sampai dengan November 2024.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2022:81) menyatakan bahwa teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2022 : 131)

Menurut Sugiyono (2022:84) *Non-profitability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu *non-profitability* sampling yang berarti pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Non-profitability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2022:85) *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan peneliti dalam pemeliharaan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan penelitian ini. Oleh karena itu, perusahaan yang memiliki kriteria seperti yang sudah ditentukan penulis akan dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Adapun kriteria yang digunakan untuk pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berusia mulai dari 17 Tahun sampai dengan 60 Tahun
2. Penumpang yang menggunakan layanan Transportasi minimal 2x

Menurut Sugiyono (2022:134) , teknik *purposive sampling* adalah teknik dengan melakukan penentuan kriteria tertentu pada sampel. Sampel di hitung menggunakan rumus Slovin, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n: Jumlah Sampel

N: Jumlah Populasi

e: Nilai kritis atau batas toleransi kesalahan (*error tolerance 10%*)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$\frac{11230}{1 + 11230 \times 0,1^2}$$

$$= 100 \text{ responden}$$

3.4 Definisi Operasional

Defenisi Operasional pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Loyalitas konsumen (Y)	mengatakan loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut. (Hasan 2014)	1. Pembelian Ulang 2. Rekomendasi dari mulut ke mulut 3. Komitmen pelanggan terhadap produk/jasa (Hasan 2014)	Likert
2	Kepuasan Konsumen (X1)	kepuasan konsumen dalam transportasi terbentuk dari pengalaman pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi. (Irawan, 2008)	1. Selalu Membeli Tiket 2. Perasaan Puas 3. Tepenuhinya Harapan Pelanggan 4. Merekomendasikan kepada Orang Lain (Handi Irawan 2008)	Likert
3	Kualitas Pelayanan (X2)	kualitas pelayanan adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. (Philip Kotler dan Keller 2016)(Tiong 2018)	1. Keandalan (Reliability) 2. Ketanggapan (Responsiveness) 3. Jaminan (Assurance) 4. Empati (Empathy) 5. Berwujud (Tangibles) (Philip Kotler dan Keller 2016)	Likert

Sumber : Hasil Olahan Data peneliti (2025)

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data Sekunder. Menurut Nazir (2019), data primer adalah data yang didapat atau diperoleh secara langsung dari lapangan atau objek penelitian, baik berupa pengukuran, pengamatan, maupun wawancara. Dalam penelitian ini, sumber data diperoleh dari jawaban kuesioner secara tidak langsung atau berupa *google form* (*online*) yang disebarakan kepada responden.

Data sekunder adalah sumber data yang digunakan untuk melengkapi data-data yang telah ada dari data primer atau penelitian sebelumnya (Sugiyono, 2019:149). Pada penelitian ini, data sekunder yang digunakan peneliti diperoleh dari penelitian terdahulu, seperti buku, jurnal, artikel dan sejenis lainnya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah melalui penyebaran, yaitu melakukan penelusuran dan membagikan kuesioner kepada konsumen PT. Putra Paimaham di Medan yang sesuai dengan kriteria sampel penelitian.

Menurut Sulyanto (2014:4) Skala pengukuran merupakan tolak ukur yang digunakan sebagai gambaran, pembanding dan penghubung antara satu variabel dengan variabel lainnya. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode *skala likert* yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dan sudah ditanggapi oleh responden. *Skala likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terkait suatu objek atau fenomena tertentu (Siregar 2016:138).

Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif

Tabel 3.3 Skala Likert

No	Pernyataan	Kode	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : sugiyono (2019 : 165)

3.7 Uji Validitas & Uji Reabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51), uji validitas adalah suatu pengujian untuk mengukur valid tidaknya pernyataan kuesioner dengan indikator variabel yang ada.

Uji validitas memiliki perhitungan yakni :

a. Convergent Validity

Convergent validity adalah nilai loading factor yang dihasilkan dari setiap indikator untuk mengukur setiap variabel. Indikator dianggap valid jika nilai korelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang akan diukur. Namun menurut Ghozali dan Latan (2015:10) pada riset tahap skala pengembangan, nilai *loading factor* sebesar 0,50 hingga 0,60 masih bisa diterima.

b. Discriminant Validity

Nilai discriminant validity merupakan nilai cross loading factor untuk mengetahui adanya diskriminan dalam suatu konstruk penelitian. Jika pengukuran konstruk lebih tinggi dibanding ukuran konstruk lainnya, maka terjadi perbedaan ukuran blok satu dengan lainnya.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:45), uji Reliabilitas adalah suatu pengujian untuk mengukur setiap indikator dari variabel atau konstruk. Realabel atau handalnya pernyataan kuesioner dilihat dari stabil tidaknya jawaban yang diberikan responden. Pengujian Reliabilitas memiliki 2 model perhitungan, yaitu Composite Reliability dan Cronbach Alpha. Kedua model ini memiliki nilai Reliabilitas yang dihasilkan diatas 0,70 pada setiap konstruk penelitian.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian terjadinya penyimpangan terhadap asumsi klasik. Menurut Ghazali (2018) uji asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah data yang telah dikumpulkan oleh penulis memiliki kualitas yang baik. Jika data yang telah dikumpulkan sudah memenuhi seluruh kriteria asumsi klasik, maka data yang ada termasuk dalam kategori data yang baik. Dalam asumsi klasik terdapat beberapa pengujian yang harus dilakukan yakni Uji Normalitas, Uji Heterokedastisitas dan Uji Multikolinearitas.

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018), uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi

berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis grafik dan analisis data statistik dengan menggunakan *One-Kolmogorov-Smirnov Z (1-Sample K-S)*. Dasar pengambilan keputusan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*.

Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

1. Jika *Asymp. Sig. (two-tailed)* $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
2. Jika *Asymp. Sig. (two-tailed)* $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

3.8.2 Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghazali (2018:137) uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan *grafik scatterplot* dan *uji glejser*. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji heroskedastisitas dengan *grafik scatterplot* adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai residual membentuk pola yang acak disekitar titik 0 atau titiktitik tersebut menyebar, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas.
2. Jika terdapat pola tertentu pada grafik *scatterplot SPSS*, seperti titik titik yang membentuk pola tertentu (bergelombang, menyebar kemudian

menyempit), maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi Heteroskedastisitas.

Selain itu untuk lebih mempertegas penelitian ini, maka peneliti melakukan uji secara statistik dengan uji *Glejser* yang dimana jika hasil signifikan untuk semua variabel dengan nilai *absolut residual* > 0.05 maka artinya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Uji Multikolinearitas.

Menurut Ghazali (2017:36) tolerance mengukur variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Asumsi dari Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dapat dinyatakan sebagai berikut:

Jika $VIF > 10$ dan nilai Tolerance < 0.10 maka terjadi multikolinearitas.

Jika $VIF < 10$ dan nilai Tolerance > 0.10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.9 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan oleh penulis untuk menguji hipotesis adalah metode regresi linear berganda. Menurut Ghazali (2018) metode regresi linear berganda yaitu metode statistik untuk menguji pengaruh antara beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat bertujuan untuk menghubungkan satu variabel terikat (dependen) dan beberapa variabel bebas (independen).

Adapun persamaan yang digunakan dalam peneliti ini menganalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda yakni sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Loyalitas Konsumen

α = Konstanta

β_1 - β_2 = koefisien Regresi

X1 = *brand image*

X2 = Persepsi Harga

e =Standart eror (tingkat kesalahan) yaitu: 0.1 (10%)

3.10 Hipotesis

3.10.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018:98) uji F atau uji regresi simultan digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Kriteria pengambilan keputusan dengan mengambil nilai Sig F dengan $\alpha = 0.05$.

3.1.0.2 Uji Koefisiensi Regresi Secara Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018:98) uji regresi secara parsial atau uji t ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (variabel terikat). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung masing-masing variabel bebas dengan nilai t tabel dengan derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$).

3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Menurut Ghozali (2018:97) koefisien determinasi (*Adjusted R²*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Pada penelitian ini menggunakan nilai *Adjusted R²* untuk mengukur besarnya koefisien determinasi. Nilai *R²* yang kecil menggambarkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pada variabel Kepuasan Konsumen (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Putra Paimaham Transport di Medan (Y)
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan dengan Loyalitas Konsumen Pada PT. Putra Paimaham Transport di Medan (Y)
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara serentak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel Kepuasan Konsumen (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) dengan Loyalitas Konsumen Pada PT. Putra Paimaham Transport di Medan (Y)

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik saran sebagai berikut :

1. PT. Putra Paimaham Transport perlu mempertahankan kepuasan konsumen dikalangan konsumen dengan baik.
2. PT. Putra Paimaham Transport perlu memperkuat rasa kepercayaan konsumen dengan efektif

3. Optimalkan sistem pengaduan dan respon terhadap keluhan pelanggan.
Menyediakan layanan customer service yang aktif, cepat tanggap, serta memiliki mekanisme tindak lanjut yang jelas dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.
4. Kualitas pelayanan pada PT. Putra Paimaham Transport harus tetap dipertahankan dengan lebih baik lagi
5. Tingkatkan disiplin dalam ketepatan waktu keberangkatan. PT. Putra Paimaham Transport perlu memastikan setiap armada berangkat sesuai jadwal yang telah dijanjikan. Penggunaan sistem digital untuk pengingat waktu berangkat dan pelaporan jadwal dapat menjadi solusi.
6. Perusahaan perlu meningkatkan pelatihan sopir terkait keselamatan berkendara dan etika pelayanan, serta memperketat pengawasan agar perjalanan lebih aman dan nyaman bagi penumpang.
7. Perlu meningkatkan jadwal keberangkatan jasa transportasi pada PT. Putra Paimaham Transport agar konsumen dapat memilih waktu keberangkatan yang lebih efisien dan lebih baik dari sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, Jennifer L. 1999. "The malleable self: The role of self-expression in persuasion." *Journal of marketing research* 36(1): 45–57.
- Anuraga, Gangga, Artanti Indrasetianingsih, dan Muhammad Athoillah. 2021. "Pelatihan Pengujian Hipotesis Statistika Dasar Menggunakan Software R." *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3(2): 327–34.
- Cesariana, Carmelia, Fadlan Juliansyah, dan Rohani Fitriyani. 2022. "Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3(1): 211–24.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Erlianti, Dila. 2019. "Kualitas Pelayanan Publik." *Jurnal Administrasi Publik Dan Bisnis* 1(1): 9–18.
- Fadiyah, S., Syahputri, Y., & Siregar, D. (2025). *The effect of halal certification and halal awareness on the purchase decision Tok-Poki Korean products in Bintang Bayu District, Serdang Bedagai Regency*. Southeast Asian Journal of Management and Research, 3(2), 180–196
- Fernandes, Ari. 2021. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Alfamart Kayuagung." *MOTIVASI* 6(1): 1–10.
- Ghozali, Imam. 2017. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Iman, dan H. Latan. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris, Akuntansi Biaya : Sistem Biaya Historis*. Semarang: UBPFUNDIP.
- Griffin, Jill, dan Robert T Herres. 2002. *Customer Loyalty: How to earn it, how to keep it*. Jossey-Bass San Francisco, CA.
- Handayani, Ririn. 2020. *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

- Irawan, H. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Irawan, Handi. 2006. *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia.
- Irawan, Handi. 2008. *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2005. *Marketing Management: A South Asian Perspective*. Pearson Education India.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. 13 ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip, dan Kevin Lane Keller. 2018. *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. ed. M. A. Firmansyah. CV. Penerbit Qiara.
- Kuswandi. 2004. *Cara Mengukur Kepuasan Kerja*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Lupiyoadi, M Rambat. 2011. *Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mekel, Victorya R, Silcyljeova Moniharapon, dan Jeffry L A Tampenawas. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Layanan Transportasi Gojek di Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10(1): 1285–94.
- Minrohayati, Minrohayati, Meirani Harsasi, dan Sri Lestari Pujiastuti. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Mulia, Hari. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Usaha Kecil Menengah Kabupaten Garut." *Eqien* 8(1): 391090.
- Narotama, Adhitya. 2019. "The Effect of Service Quality on Customer Loyalty with Brand Images and Customer Satisfaction as Mediation." *Jurnal manajemen dan kewirausahaan* 7(1): 86–93.
- Nazir, M. 2019. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia. Oliver, R. L. 2015. *Satisfaction A Behavioural Perspective on Consumer*. 2 ed. Routledge.
- Oliver, Richard L. 1999. "Whence consumer loyalty?" *Journal of marketing* 63(4_suppl1): 33–44.

- Parasuraman, Ananthanarayanan, Valarie A Zeithaml, dan Leonard L Berry. 1988. "Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc." *Journal of retailing* 64(1): 12.
- Parasuraman, Anantharathan, Valarie A Zeithaml, dan Leonard L Berry. 1985. "A conceptual model of service quality and its implications for future research." *Journal of marketing* 49(4): 41–50.
- Priansa, Donni Junni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Qomariah, N. 2016. *Marketing Adactive Strategy*. Jember: Cahaya Ilmu.
- Reichheld, Frederick F. 2003. *Loyalty Rules!: How Today's Leaders Build Lasting Relationships*. Harvard Business Press.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Penelitian Pemasaran*. Bogor: Katalog Dalam Terbitan (KDT).
- Siregar, Syofian. 2016. "Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif."
- Sucihati, S, dan S Suhartini. 2022. "Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di PT. Asuransi Ramayana Serang." *Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA* 1(1): 14–22.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. 2 ed. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P.D. 2019. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif Kualitatif R&D*. 26 ed. Bandung: CV Alfabeta. doi:10.33085/jkg.v4i1.4767.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2016. *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suliyanto. 2014. *Statistika Non Parametrik*. Yogyakarta: Andi.
- Tanoto, Eric, Astri Ayu Purwati, Dadi Komardi, dan Muhammad Luthfi Hamzah. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image (Citra Merek), Pengalaman Konsumen dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Kertajaya Utama Pekanbaru." *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi* 3(2): 171–83.
- Tiong, Piter. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Primagum Sejati di Makassar." *SEIKO: Journal of Management & Business* 1(2): 176–203.

- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. 3 ed. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. 4 ed. Yogyakarta: Andi.
- Wono, Hilda Yunita, Michelle Angela, dan Michael Ivan Reinald. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen CV Saga Selaras Pratama.” *Channel Jurnal Komunikasi* 8(1): 51–58.



LAMPIRAN



Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

Responden Yth.

Saya Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Nama : Bastian Alfredo Manurung

Npm : 218320258

Sebelumnya saya mengucapkan terima kasih kepada kesediaan anda dalam mengisi kuesioner ini yang dibuat untuk penelitian skripsi saya yang berjudul “Pengaruh kepuasan konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT.Putra Paimaham ”dalam rangka syarat untuk memperoleh gelar sarjana.

Anda terpilih menjadi responden ini dalam rangka untuk mengumpulkan data, tidak ada penilain benar atau salah dalam pengumpulan data ini sehingga peneliti mengharapkan tidak ada jawaban yang kosong. Jawaban yang anda berikan akan diperlakukan dengan profesionalitas dan etika penelitian. Oleh sebab itu, peneliti akan menjaga kerahasiaan identitas anda. Semua jawaban anda akan dirahasiakan dan hanya dipakai dalam penelitian ini. Atas waktu dan partisipasinya, peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Bastian Alfredo Manurung

PERTANYAAN KUISIONER TERBARU

A. Identitas Responden

Nama :
 Usia :
 Jenis Kelamin :
 Penggunaan jasa ke berapa :
 (sudah berapa kali memakai jasa transportasi ini)

B. Petunjuk Pengisian

Berikut tanda checklist (√) pada kolom yang Anda anggap Setuju dengan jawaban pada Anda. Berikut Keterangan Jawaban dan Skor Penilaian:
 Skor Nilai Angket

Kategori	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

C. Kusioner

Loyalitas Konsumen (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
	<i>Pembelian Ulang</i>					
1	Saya merasa bangga menjadi pelanggan PT. Putra Paimaham Transport, saya akan dengan senang hati merekomendasikannya kepada orang lain					
2	Jika seseorang yang saya kenal mencari jasa transportasi yang sama seperti PT. Putra Paimaham Transport, saya akan menyarankan mereka untuk mencoba jasa transportasi ini.					
	<i>Rekomendasi Dari Mulut ke Mulut</i>					
3	Jasa transportasi lain yang direkomendasikan tidak memiliki jangkauan atau ketersediaan yang seluas jasa yang saya tawarkan					

	<i>Komitmen pelanggan terhadap produk/jasa</i>					
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
4	Aspek keamanan dalam keandalan yang ditawarkan oleh jasa transportasi yang saya sarankan jauh lebih unggul dibandingkan alternatif lainnya					
5	Kualitas layanan yang konsisten dari jasa transportasi ini menjadi alasan utama saya untuk bersedia membeli tiket secara berulang					
6	Kepercayaan terhadap pengalaman positif yang saya alami di masa lalu membuat saya tidak ragu lagi untuk terus membeli tiket jasa transportasi ini					

Kepuasan Konsumen (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
	<i>Selalu Membeli Tiket</i>					
1	Kemudahan proses pemesanan melalui online membuat saya lebih mudah untuk membeli tiket secara berulang					
2	Ketersediaan jadwal yang sesuai dengan kebutuhan saya memengaruhi keputusan saya untuk melakukan pembelian tiket secara berulang.					
	<i>Perasaan Puas</i>					
3	Saya merasa tenang selama perjalanan karena standar keamanan yang diterapkan oleh jasa transportasi ini.					
4	Jasa transportasi ini membuat saya merasa seperti prioritas sebagai penumpang.					
	<i>Tepenuhinya Harapan Pelanggan</i>					
5	Jasa transportasi ini berhasil memenuhi harapan saya terhadap kualitas layanan.					
6	jasa transportasi ini sesuai dengan ekspektasi saya dalam hal ketepatan waktu					

	<i>Merekomendasikan kepada Orang Lain</i>					
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
7	Saya sangat merekomendasikan jasa transportasi ini karena keandalannya yang terbukti					
8	Saya merasa bangga merekomendasikan jasa transportasi ini karena kualitas layanannya.					

Kualitas pelayanan (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
	<i>Keandalan (Reliability)</i>					
1	Jasa transportasi ini memiliki catatan yang baik dalam hal konsistensi pelayanan.					
2	Saya tidak pernah mengalami masalah saat menggunakan jasa transportasi ini.					
	<i>Ketanggapan (Responsiveness)</i>					
3	Saya merasa staf jasa transportasi ini efisien dalam menanggapi kebutuhan pelanggan					
4	Proses pemesanan tiket pada platform jasa transportasi sangat responsif					
	<i>Jaminan (Assurance)</i>					
5	Saya percaya bahwa jasa transportasi ini mematuhi standar keselamatan yang berlaku.					
6	Saya merasa yakin dengan profesionalisme staf jasa transportasi ini.					
	<i>Empati (Empathy)</i>					
7	Saya merasakan adanya kepedulian dari pihak jasa transportasi ini terhadap kenyamanan penumpang					
8	Jasa transportasi ini menunjukkan kesediaan untuk membantu penumpang yang membutuhkan perhatian khusus (misalnya, lansia, ibu hamil, atau penyandang disabilitas).					

	<i>Berwujud (Tangibles)</i>					
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
9	fasilitas jasa transportasi ini terasa segar					
10	Kendaraan yang digunakan oleh jasa transportasi ini terlihat terawat dengan baik					



Lampiran 2 Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Umur
1	1	1	1
2	1	1	1
3	2	1	1
4	1	1	1
5	1	1	1
6	2	1	1
7	1	1	1
8	2	1	1
9	1	1	1
10	1	1	1
11	1	1	1
12	2	3	1
13	2	3	2
14	2	1	1
15	2	3	1
16	2	1	1
17	2	3	1
18	2	1	1
19	2	4	2
20	1	4	2
21	2	1	1
22	2	2	2
23	2	3	2
24	2	1	1
25	2	1	1
26	2	5	1
27	1	1	1
28	1	1	1
29	2	3	2
30	2	1	1
31	2	1	1
32	2	1	2
33	2	3	1
34	2	1	1
35	1	4	2
36	1	4	2
37	1	1	1
38	1	3	1
39	1	1	1
40	1	1	1
41	1	3	2

No	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Umur
42	2	5	2
43	1	1	1
44	1	1	1
45	1	1	1
46	1	4	2
47	2	3	1
48	1	4	2
49	2	3	1
50	2	3	1
51	2	3	2
52	1	1	1
53	2	1	1
54	1	3	2
55	2	2	2
56	2	2	2
57	1	3	1
58	1	1	1
59	1	1	1
60	1	1	1
61	2	1	1
62	1	1	1
63	2	2	3
64	1	5	3
65	2	4	3
66	1	3	3
67	2	2	3
68	2	4	3
69	2	5	3
70	1	5	3
71	2	4	3
72	2	3	3
73	2	5	3
74	1	5	3
75	1	5	3
76	2	5	3
77	2	3	3
78	2	4	2
79	1	5	3
80	1	4	3
81	2	4	3
82	1	2	2
83	2	5	3

No	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Umur
84	2	3	3
85	1	4	3
86	1	2	2
87	2	2	3
88	2	3	2
89	2	2	3
90	2	3	3
91	1	2	3
92	2	2	3
93	2	2	3
94	1	3	2
95	1	4	3
96	1	3	2
97	1	2	3
98	1	5	2
99	2	2	1
100	2	3	3

Lampiran 3 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (X1)

No.	x1.1	x1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
1	3	4	4	4	5	4	4	4	32
2	4	4	4	5	3	4	4	4	32
3	4	2	3	1	4	3	5	2	24
4	1	4	2	3	3	4	5	4	26
5	4	1	4	4	4	1	4	4	26
6	4	2	3	1	4	3	4	3	24
7	4	4	5	4	3	4	2	4	30
8	4	4	3	4	5	4	3	4	31
9	4	4	3	4	2	5	3	3	28
10	4	2	3	2	4	3	4	3	25
11	4	2	5	4	4	4	2	4	29
12	4	4	3	3	4	4	4	4	30
13	4	4	4	5	4	5	5	4	35
14	4	5	5	4	2	4	2	1	27
15	4	4	4	5	3	5	4	2	31
16	3	4	5	4	5	4	5	3	33
17	4	5	4	5	4	5	2	5	34
18	5	5	5	5	5	4	5	5	39
19	4	4	4	4	2	4	2	4	28
20	5	5	5	5	5	5	4	5	39
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	4	5	5	4	3	4	4	4	33

No.	x1.1	x1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
23	4	5	5	5	4	4	3	4	34
24	4	5	5	4	2	4	2	1	27
25	3	3	4	5	4	5	5	4	33
26	4	5	5	4	2	4	2	1	27
27	5	5	4	5	4	5	4	5	37
28	4	3	5	5	5	4	5	5	36
29	4	5	5	4	5	4	4	5	36
30	4	5	5	5	4	4	5	5	37
31	4	3	4	3	5	4	5	4	32
32	4	5	5	5	4	4	5	5	37
33	4	4	3	4	5	4	3	4	31
34	4	5	5	4	5	4	5	4	36
35	4	5	5	5	5	5	4	5	38
36	4	3	5	5	5	4	5	5	36
37	5	5	5	5	4	5	4	5	38
38	4	3	5	3	4	4	4	4	31
39	4	3	4	4	4	4	4	4	31
40	5	3	3	5	5	5	5	4	35
41	5	5	4	5	5	5	4	4	37
42	4	5	5	5	5	4	5	5	38
43	3	3	4	4	5	4	5	4	32
44	4	3	4	5	4	5	5	5	35
45	5	4	5	4	5	5	5	4	37
46	1	1	1	1	1	1	1	1	8
47	4	4	5	5	5	5	5	4	37

No.	x1.1	x1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
48	4	3	4	5	4	4	4	4	32
49	4	5	5	5	5	5	5	4	38
50	4	2	5	4	4	4	2	4	29
51	4	4	3	4	5	4	3	4	31
52	4	4	3	4	5	4	3	4	31
53	5	3	4	3	5	5	3	3	31
54	4	3	4	3	4	3	4	4	29
55	3	4	3	4	4	3	4	4	29
56	4	4	4	3	4	3	4	3	29
57	3	4	3	3	4	3	5	4	29
58	4	2	5	4	4	4	2	4	29
59	5	5	1	3	4	3	4	3	28
60	4	3	3	3	3	4	5	4	29
61	3	4	3	3	5	3	5	4	30
62	3	5	4	3	4	4	4	3	30
63	4	3	1	5	3	3	5	5	29
64	5	4	5	3	5	1	4	5	32
65	3	4	4	3	4	4	3	5	30
66	4	3	4	3	3	5	4	3	29
67	3	4	3	4	3	4	3	4	28
68	4	4	3	4	3	4	4	3	29
69	3	4	3	5	2	5	3	3	28
70	3	5	5	4	5	3	5	3	33
71	5	3	3	3	4	5	4	5	32
72	5	5	5	2	4	4	3	5	33

No.	x1.1	x1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
73	5	3	5	4	5	5	3	3	33
74	5	4	4	4	5	4	5	4	35
75	4	4	5	4	3	5	4	4	33
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	5	3	5	4	5	4	4	3	33
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	5	4	5	3	5	4	4	1	31
80	3	4	4	3	4	4	4	4	30
81	2	5	3	3	4	4	4	4	29
82	5	3	5	3	4	4	5	4	33
83	4	5	4	5	4	4	4	4	34
84	4	4	3	5	5	5	4	4	34
85	5	5	3	3	3	3	4	4	30
86	5	4	5	4	5	5	4	4	36
87	3	5	4	4	3	5	4	4	32
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	5	4	3	3	4	4	4	4	31
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	4	4	4	4	5	4	4	4	33
92	4	4	4	4	5	5	4	4	34
93	4	4	4	4	3	3	4	4	30
94	4	4	4	4	5	5	4	4	34
95	4	4	4	4	3	5	4	4	32
96	4	4	4	4	4	4	4	4	32
97	5	5	5	5	5	5	5	5	40

No.	x1.1	x1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
98	4	4	4	4	4	4	4	4	32
99	4	4	4	4	4	4	4	4	32
100	4	4	4	4	4	4	4	4	32



Lampiran 4 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2..7	X2.8	X2.9	X2.10	Total
1	3	3	4	3	4	1	4	4	4	2	32
2	4	3	4	2	4	2	4	2	4	3	32
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	40
5	4	5	5	2	5	1	2	2	5	1	32
6	4	3	4	2	3	4	2	4	4	4	34
7	4	4	1	4	4	1	4	2	3	4	31
8	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	39
9	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	37
10	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	37
11	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	45
12	4	5	5	5	2	5	2	1	2	2	33
13	3	4	3	3	3	3	4	2	4	2	31
14	4	5	5	5	5	1	2	3	1	2	33
15	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	39
16	3	4	2	4	2	4	2	3	3	4	31
17	4	3	4	2	4	4	5	2	2	3	33
18	5	5	5	3	2	4	4	2	2	3	35
19	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	38
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21	5	5	5	3	2	4	4	2	2	3	35
22	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	45
23	4	3	4	2	4	4	5	2	2	3	33

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2..7	X2.8	X2.9	X2.10	Total
24	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	44
25	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	40
26	4	3	4	2	3	4	2	4	4	4	34
27	4	3	4	2	4	4	5	2	2	3	33
28	5	5	5	3	2	4	4	2	2	3	35
29	5	5	4	3	2	4	4	2	2	3	34
30	4	3	3	3	4	3	5	5	5	4	39
31	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	37
32	4	3	5	3	3	3	4	3	4	4	36
33	4	3	4	2	4	4	5	2	2	3	33
34	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
35	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	45
36	4	3	5	5	4	3	4	3	4	4	39
37	4	5	4	3	5	2	5	2	5	2	37
38	4	3	5	3	4	3	3	3	4	4	36
39	4	5	3	4	4	5	5	3	3	3	39
40	5	5	5	3	2	4	4	2	2	3	35
41	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	40
42	4	3	3	3	5	4	5	5	4	4	40
43	4	5	3	4	4	3	5	3	5	5	41
44	5	5	5	3	2	4	4	2	2	3	35
45	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	40
46	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
48	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	40

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2..7	X2.8	X2.9	X2.10	Total
49	5	5	5	3	2	4	4	2	2	3	35
50	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	40
51	4	3	3	3	4	5	4	5	5	4	40
52	4	5	5	4	2	5	4	5	3	1	38
53	4	3	4	2	3	4	2	4	4	4	34
54	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	37
55	3	4	1	3	4	3	4	4	1	4	31
56	4	5	5	3	5	3	4	4	4	1	38
57	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	44
58	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
59	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	47
60	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	46
61	3	5	3	4	3	3	3	3	5	5	37
62	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	41
63	4	5	1	5	3	4	5	5	4	4	40
64	4	5	3	4	4	4	5	2	5	1	37
65	4	4	5	3	5	2	4	4	4	3	38
66	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	40
67	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	47
68	4	4	4	4	5	4	4	5	1	4	39
69	4	3	5	3	3	3	4	3	4	4	36
70	3	5	5	3	5	5	5	4	5	3	43
71	5	3	3	5	5	4	5	4	4	3	41
72	5	5	5	5	4	3	3	3	3	5	41
73	5	3	5	4	5	5	3	5	5	3	43

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2..7	X2.8	X2.9	X2.10	Total
74	4	3	5	3	3	3	4	3	4	4	36
75	4	4	5	4	5	3	4	5	3	4	41
76	4	3	1	4	1	3	4	3	4	3	30
77	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	47
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
79	5	4	5	3	5	3	4	4	4	5	42
80	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
81	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
82	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	47
83	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	44
84	4	3	5	3	4	4	4	3	4	3	37
85	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
86	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	46
87	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	46
88	4	3	1	4	1	3	4	3	4	3	30
89	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	43
90	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	43
91	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	44
92	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	43
93	4	5	4	4	5	5	3	5	5	4	44
94	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	46
95	4	5	5	4	5	4	3	5	4	4	43
96	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	41
97	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	46
98	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	42

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2..7	X2.8	X2.9	X2.10	Total
99	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	42
100	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	46



Lampiran 5 Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total
1	4	4	5	4	2	4	23
2	2	5	3	2	2	4	18
3	3	3	3	3	3	3	18
4	2	3	5	5	5	4	24
5	3	4	3	1	4	4	19
6	4	3	2	4	2	3	18
7	5	4	3	4	4	4	24
8	3	4	5	4	3	4	23
9	3	4	2	3	3	3	18
10	4	3	4	4	1	3	19
11	5	4	4	4	5	4	26
12	3	4	4	4	4	4	23
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	1	4	2	4	19
15	4	2	3	4	1	4	18
16	5	4	4	4	5	3	25
17	3	1	4	3	4	3	18
18	5	5	5	4	5	5	29
19	4	4	4	4	1	2	19
20	5	5	5	5	5	5	30
21	4	4	4	2	4	1	19
22	3	5	4	4	4	4	24
23	2	4	2	4	3	4	19
24	5	5	3	4	3	4	24
25	4	3	5	4	1	2	19
26	5	4	3	4	4	4	24
27	4	5	4	3	5	4	25
28	3	4	5	5	5	5	27
29	3	4	4	4	4	5	24
30	3	5	4	5	5	5	27
31	4	3	5	3	5	4	24
32	5	3	4	4	4	3	23
33	3	3	4	4	5	4	23
34	4	4	4	4	3	4	23
35	4	4	4	4	4	4	24
36	5	4	4	4	5	4	26
37	4	3	4	4	4	5	24
38	5	3	4	5	4	5	26
39	4	4	4	5	5	5	27
40	5	5	4	4	4	4	26

No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total
41	4	4	5	3	4	4	24
42	3	3	3	4	5	5	23
43	4	4	3	4	5	4	24
44	4	5	5	5	4	4	27
45	3	3	4	4	4	4	22
46	1	1	1	1	1	1	6
47	5	5	5	5	5	4	29
48	4	5	4	4	4	4	25
49	5	4	4	4	4	4	25
50	3	4	4	4	4	4	23
51	3	3	3	5	4	5	23
52	5	5	5	5	4	5	29
53	4	3	5	5	4	4	25
54	4	5	5	5	5	4	28
55	4	4	5	5	5	4	27
56	4	5	5	5	5	5	29
57	5	4	5	4	5	5	28
58	5	4	5	4	4	5	27
59	1	5	4	3	4	5	22
60	5	5	5	4	5	4	28
61	4	3	5	4	5	4	25
62	4	5	4	5	5	5	28
63	1	5	3	4	5	5	23
64	5	3	5	1	4	5	23
65	4	5	4	4	4	5	26
66	4	3	4	5	4	5	25
67	4	4	4	4	3	4	23
68	4	4	4	4	2	4	22
69	3	5	2	5	4	4	23
70	5	4	5	3	5	3	25
71	3	3	2	5	4	5	22
72	5	2	4	4	3	5	23
73	5	4	5	5	3	3	25
74	4	4	5	4	5	4	26
75	5	4	3	5	4	4	25
76	4	4	2	4	3	4	21
77	5	2	5	4	3	3	22
78	4	3	4	2	4	4	21
79	5	5	4	4	4	4	26
80	4	4	4	4	2	4	22
81	4	4	4	3	4	2	21

No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total
82	5	3	5	5	5	4	27
83	4	3	4	3	4	4	22
84	1	3	4	5	4	3	20
85	4	4	5	5	4	4	26
86	1	4	2	4	5	4	20
87	4	4	2	4	3	4	21
88	4	1	4	5	4	2	20
89	4	4	2	4	4	4	22
90	4	4	2	4	2	4	20
91	4	3	4	2	4	4	21
92	2	4	4	2	3	5	20
93	3	4	2	4	4	4	21
94	4	4	1	4	3	4	20
95	5	5	5	5	4	4	28
96	4	4	5	4	1	4	22
97	4	4	3	3	5	3	22
98	4	2	4	4	2	4	20
99	5	5	4	4	5	5	28
100	4	2	4	2	4	4	20

Lampiran 6 Output Uji Validitas

Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1 TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.126	.353**	.202*	.336**	.259**	.086	.186	.518**
	Sig. (2-tailed)		.210	.000	.044	.001	.009	.395	.064	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.126	1	.254*	.390**	.065	.334**	.098	.171	.530**
	Sig. (2-tailed)	.210		.011	.000	.522	.001	.330	.089	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.353**	.254*	1	.364**	.292**	.297**	.036	.143	.589**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011		.000	.003	.003	.719	.156	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.202*	.390**	.364**	1	.185	.512**	.162	.393**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.044	.000	.000		.065	.000	.108	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.336**	.065	.292**	.185	1	.156	.472**	.428**	.630**
	Sig. (2-tailed)	.001	.522	.003	.065		.120	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.259**	.334**	.297**	.512**	.156	1	.085	.184	.592**
	Sig. (2-tailed)	.009	.001	.003	.000	.120		.403	.068	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.086	.098	.036	.162	.472**	.085	1	.372**	.503**
	Sig. (2-tailed)	.395	.330	.719	.108	.000	.403		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X1.8	Pearson Correlation	.186	.171	.143	.393**	.428**	.184	.372**	1	.623**
	Sig. (2-tailed)	.064	.089	.156	.000	.000	.068	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_TOTAL	Pearson Correlation	.518**	.530**	.589**	.690**	.630**	.592**	.503**	.623**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

		Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X TOTAL
X2.1	Pearson correlation	1	.377**	.449**	.243*	.080	.216*	.211*	.111	.004	.170	.423**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.015	.427	.031	.035	.273	.970	.090	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.377**	1	.215*	.451**	.157	.342**	.283**	.258**	.220*	.207*	.568**
	Sig. (2-tailed)	.000		.032	.000	.119	.000	.004	.010	.028	.039	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.449**	.215*	1	-.010	.276**	.128	-.007	.054	.003	-.041	.340**
	Sig. (2-tailed)	.000	.032		.925	.005	.205	.946	.590	.980	.688	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.243*	.451**	-.010	1	.260**	.319**	.232*	.459**	.293**	.395**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.925		.009	.001	.020	.000	.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.080	.157	.276**	.260**	1	.127	.326**	.518**	.427**	.313**	.620**
	Sig. (2-tailed)	.427	.119	.005	.009		.207	.001	.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.216*	.342**	.128	.319**	.127	1	.399**	.471**	.289**	.452**	.642**
	Sig. (2-tailed)	.031	.000	.205	.001	.207		.000	.000	.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.211*	.283**	-.007	.232*	.326**	.399**	1	.303**	.298**	.338**	.567**
	Sig. (2-tailed)	.035	.004	.946	.020	.001	.000		.002	.003	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.111	.258**	.054	.459**	.518**	.471**	.303**	1	.545**	.577**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.273	.010	.590	.000	.000	.000	.002		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X2.9	Pearson Correlation	.004	.220*	.003	.293**	.427**	.289**	.298**	.545**	1	.431**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.970	.028	.980	.003	.000	.003	.003	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	.170	.207*	-.041	.395**	.313**	.452**	.338**	.577**	.431**	1	.671**
	Sig. (2-tailed)	.090	.039	.688	.000	.002	.000	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X_TOTAL	Pearson Correlation	.423**	.568**	.340**	.604**	.620**	.642**	.567**	.766**	.638**	.671**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.118	.362**	.200*	.108	.055	.532**
	Sig. (2-tailed)		.244	.000	.046	.285	.585	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.118	1	.102	.224*	.287**	.349**	.569**
	Sig. (2-tailed)	.244		.313	.025	.004	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.362**	.102	1	.194	.307**	.144	.617**
	Sig. (2-tailed)	.000	.313		.054	.002	.152	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.200*	.224*	.194	1	.208*	.294**	.578**
	Sig. (2-tailed)	.046	.025	.054		.038	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.108	.287**	.307**	.208*	1	.380**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.285	.004	.002	.038		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.055	.349**	.144	.294**	.380**	1	.591**
	Sig. (2-tailed)	.585	.000	.152	.003	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y_TOTAL	Pearson Correlation	.532**	.569**	.617**	.578**	.666**	.591**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

Lampiran 7 Output Uji Reabilitas

Output Reabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	8

Output Reabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	10

Output Reabilitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

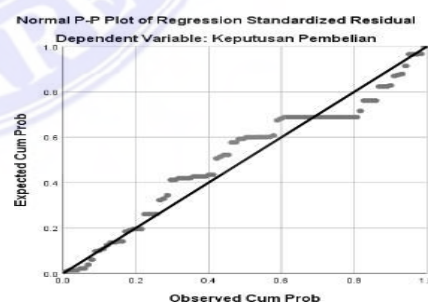
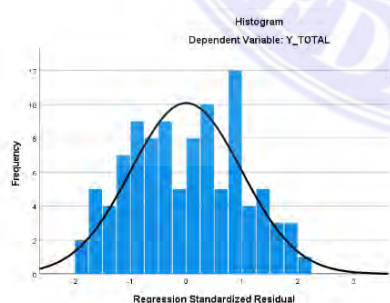
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.628	6

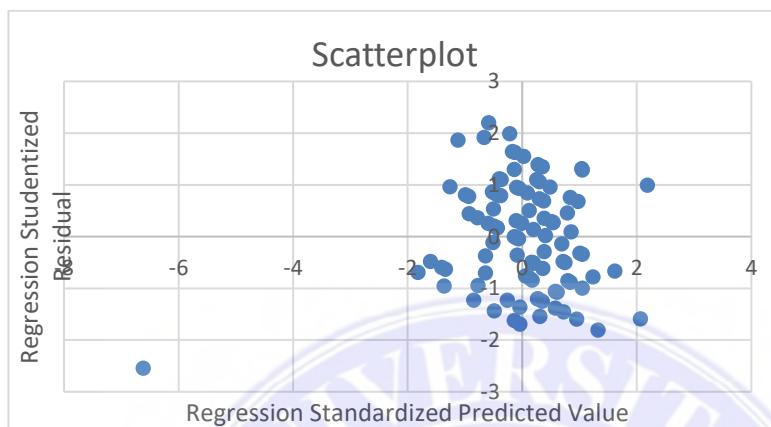
Lampiran 8 Output Uji Asumsi Klasik

Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.07220073
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.071
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		



Uji Heteroskedastisitas



Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.939	1.473		2.675	.009
	X1_TOT AL	-.053	.041	-.136	-1.280	.204
	X2_TOT AL	.008	.030	.030	.279	.781
a. Dependent Variable: abs_res						

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.917	2.806		2.822	.006		
	Kepuasan Konsumen	.321	.079	.380	4.085	.000	.904	1.107
	Kualitas Pelayanan	.132	.057	.213	2.291	.024	.904	1.107
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen								

Lampiran 9 Output Analisis Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Konsumen (X1) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.490 ^a	.240	.225	3.104
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Konsumen (X1)				

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	295.837	2	147.918	15.355	.000 ^b
	Residual	934.403	97	9.633		
	Total	1230.240	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Konsumen (X1)						

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.917	2.806		2.822	.006
	Kepuasan Konsumen (X1)	.321	.079	.380	4.085	.000
	Kualitas Pelayanan (X2)	.132	.057	.213	2.291	.024
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)						

Lampiran 10 Dokumentasi Penelitian



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 3/3/26

Access From (repositories.uma.ac.id)3/3/26

Lampiran 11 Surat Izin Research



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
 Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

Medan, 07 Mei 2025

Nomor : 808/FEB/01.1/V/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
 Bapak/Ibu
Pimpinan PT.Putra Paimaham Transport
 di –
 Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **PT.Putra Paimaham Transport** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Bastian Alfredo Manurung
 NPM : 218320258
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT.Putra Paimaham Transport Di Medan**". Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **PT.Putra Paimaham Transport**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,
 Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si



Lampiran 12 Surat Balasan Research



PT. PUTRA PAIMAHAM

TRANSPORT

Jl. Pintu Air No. 95 Lingk. XIV Kec. Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara, 20142, Telp 0851-7399-5151

SURAT KETERANGAN
55/PPT/VI/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ernasya Urmila Ananda

Jabatan : Kepala Administrasi

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Bastian Alfredo Manurung

NPM : 218320258

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : Universitas Medan Area

Telah selesai melaksanakan penelitian di PT Putra Paimaham Transport yang dilaksanakan sejak :

Tanggal Mulai : 10 Mei 2025

Tanggal Selesai : 10 Juni 2025

Adapun penelitian yang dilakukan terkait dengan penyusunan skripsi yang berjudul :

"Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT PUTRA PAIMAHAM TRANSPORT Di Medan"

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

