

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
JASA HIBA TAXI & TRAVEL
DI KABANJAHE**

SKRIPSI

OLEH:

**TESALONIKA BR GINTING
228320140**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

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 7/8/26

Access From (repository.uma.ac.id)7/8/26

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
JASA HIBA TAXI & TRAVEL
DI KABANJAHE**

SKRIPSI



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

TESALONIKA BR GINTING
228320140

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

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 7/8/26

Access From (repository.uma.ac.id)7/8/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Brand Image* Terhadap
Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Hiba Taxi & Travel Di
Kabanjahe
Nama : Tesalonika Br Ginting
NPM : 228320140
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pemanding

(Dr. Dahrul Siregar, S.E., M.Si)

Pembimbing

(Dr. Ir. Muhammad Yamin Siregar, M.M)

Pemanding

Mengetahui :



(Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E., M.Si)

Dekan

(Dr. Fitriani Tobing, S.E., M.Si)

Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 2 April 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Hiba Taxi & Travel Di Kabanjahe” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar serjana 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, 2 April 2026



Tesalonika Br Ginting
228320140

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

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

Nama : Tesalonika Br Ginting
NPM : 228320140
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Tugas Akhir 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 Kualitas Pelayanan Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Hiba Taxi & Travel Di Kabanjahe. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis 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 : 2 April 2026

Yang menyatakan,



Tesalonika Br Ginting

RIWAYAT HIDUP

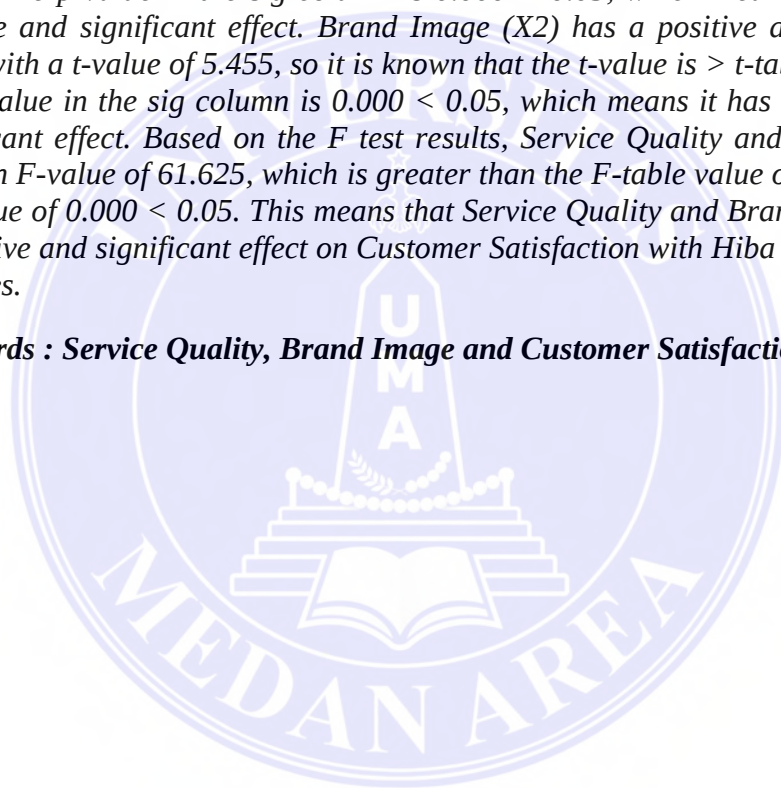


Nama	Tesalonika Br Ginting
NPM	228320140
Tempat, Tanggal Lahir	Kabanjahe, 01 Januari 2005
Nama Orang Tua :	
Ayah	Robinson Ginting
Ibu	Jenda Heni Br Sitepu
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP SANTO XAVERIUS 2 KABANJAHE
SMA/SMK	SMA NEGERI 1 SIMPANG EMPAT
Riwayat Studi Di UMA	Pernah mengikuti organisasi Himpunan Mahasiswa Kristen (HMK)
Pengalaman Kerja	-
NO. HP/WA	0813-9644-9632
Email	tesalonikaginting2005@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of service quality and brand image on customer satisfaction with Hiba Taxi & Travel services in Kabanjahe. This study used a quantitative approach. The sampling technique used in this study was purposive sampling. The sample in this study was the community of Kabanjahe, Karo Regency. The number of samples used was 100 respondents. The data obtained was primary data in the form of questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis using the SPSS 27 program. Based on hypothesis testing, Service Quality (X1) has a positive and significant effect with a t-value of 3.738, indicating that the t-value is greater than the t-table value of 1.984. The p-value in the sig column is $0.000 < 0.05$, which means that it has a positive and significant effect. Brand Image (X2) has a positive and significant effect with a t-value of 5.455, so it is known that the t-value is $> t\text{-table } 1.984$. And the p-value in the sig column is $0.000 < 0.05$, which means it has a positive and significant effect. Based on the F test results, Service Quality and Brand Image have an F-value of 61.625, which is greater than the F-table value of 3.090, and a sig value of $0.000 < 0.05$. This means that Service Quality and Brand Image have a positive and significant effect on Customer Satisfaction with Hiba Taxi & Travel Services.

Keywords : Service Quality, Brand Image and Customer Satisfaction.



ABSTRAK

Adapun Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan brand image terhadap kepuasan pelanggan pada Jasa Hiba Taxi & Travel di Kabanjahe. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kabanjahe, Kabupaten Karo. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 responden. Data yang diperoleh menggunakan data primer berupa keusioner dan dianalisis dengan metode analisis regresi linear bergandamenggunakan program SPSS 27. Berdasarkan pengujian hipotesis bahwa pada Kualiatas Pelayanan (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai t-hitung yaitu 3,738, sehingga diketahui bahwa nilai t-hitung > t-tabel 1.984. Dan nilai p-value pada kolom sig yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti berpengaruh secara positif dan signifikan. Pada *Brand Image* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai t-hitung 5,455, sehingga diketahui bahwa nilai t-hitung > t-tabel 1.984. Dan nilai p-value pada kolom sig yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti berpengaruh secara positif dan signifikan. Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* berdasarkan hasil uji F didapati bahwa nilai f-hitung yaitu 61,625, sehingga diketahui bahwa nilai f-hitung $61,625 > f\text{-tabel } 3,090$ dan sig sebesar $0,000 < 0,05$. Yang artinya Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Hiba Taxi & Travel.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, *Brand Image* dan Kepuasan Pelanggan.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa dan Tuhan Yesus Kristus Yang Telah Memberikan Kekuatan, Kemampuan dan Nafas Kehidupan atas segala berkat, anugerah dan penyertaan-Nya yang tidak ada batasan dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir –Skripsi” dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Hiba Taxi & Travel di Kabanjahe”**. Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini yaitu untuk melengkapi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area. Skripsi ini saya persembahkan secara khusus kepada orang tua tercinta dan tersayang, yaitu Bapak Robinson Ginting dan Ibu Jenda Heni Br Sitepu yang selalu memberikan semangat, motivasi, doa, kasih sayang serta kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan studi ini. Suksesnya penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak yang memberikan bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dandan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Prodi Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

4. Bapak Dr. Dahrul Siregar, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dalam penyusunan serta memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Nur Aisyah, S.E., MM selaku Dosen Ketua yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan masukan kepada peneliti yang sangat berguna dalam membawa skripsi ini menjadi lebih tepat dan baik.
6. Bapak Dr.Ir. Muhammad Yamin Siregar, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Alfifto, S.E., M.Si selaku Dosen Sekretari yang telah meluangkan waktu serta memberikan saran dalam skripsi ini.
8. Adik saya tersayang Grace, Santa, Gladys yang telah memberikan semangat, dukungan, motivasi dan doa kepada saya.
9. Sahabat saya Emia yang telah membantu saya, memberikan semangat, dukungan, motivasi dan doa kepada saya.
10. Kakak PA pembimbing rohani saya Kak Ayu yang telah memberikan semangat, motivasi dan dukungan doa kepada saya.
11. Keluarga saya, Abang saya, Kakak saya, yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu, yang telah memberikan semangat dan doa kepada saya.
12. Teman saya, Tiffani, Delima, Farah, Ana, Esty, Raja, Cristin, yang telah membantu saya dalam mengerjakan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak keterbatasan dan belum sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran

yang membangun dari para pembaca demi perbaikan di masa yang akan datang.
Penulis juga berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi
bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Medan, 2 April 2026



Tesalonika Br Ginting



DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	
ABSTRACT ..	i
ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	12
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Tinjauan Pustaka.....	14
2.1.1 <i>Grand Teory</i>	14
2.2 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	14
2.2.1 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	16
2.2.2 Indikator Kepuasan Pelanggan	18
2.3 Kualitas Pelayanan.....	20
2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	20
2.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	22
2.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan	23
2.4 Brand Image.....	24
2.4.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	24
2.4.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	26
2.4.3 Indikator <i>Brand Image</i>	27
2.5 Penelitian Terdahulu	29
2.5 Kerangka Konseptual.....	31
2.6 Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Objek dan Waktu Penelitian.....	33
3.2.1 Lokasi Penelitian	33
3.2.2 Waktu Penelitian	34
3.3 Populasi dan Sampel	34
3.3.1 Populasi.....	34
3.3.2 Sampel.....	35
3.4 Batasan Operasional.....	37

3.5 Skala Pengukuran Variabel	39
3.6 Jenis dan Sumber Data	40
3.7 Metode Pengumpulan Data	40
3.8 Uji Instrumen Penelitian	41
3.8.1 Uji Validitas	41
3.9 Uji Asumsi Klasik	43
3.9.1 Uji Normalitas	44
3.9.2 Uji Multikolinearitas	44
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas	45
3.10 Teknik Analisis Data	45
3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif	45
3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda	46
3.10.3 Uji Hipotesis	47
3.10.3.1 Uji t (Uji Signifikansi Parsial)	47
3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan)	48
3.10.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Gambaran Umum Perusahaan Jasa Hiba Taxi & Travel di Kabanjahe	49
4.2 Hasil Penelitian	50
4.2.1 Analisis Deskriptif Responden	50
4.2.2 Karakteristik Responden	Er
ror! Bookmark not defined.	
4.3 Deskriptif Variabel	52
4.3.1 Skala Pengukuran Mean Analisis Deskriptif	52
4.3.2 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan	53
4.3.3 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Brand Image</i> (X_2)	57
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	63
4.4.1 Uji Normalitas	63
4.4.2 Uji Multikolinearitas	65
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	65
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	66
4.6 Pengujian Hipotesis	68
4.6.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)	68
4.6.2 Uji Signifikansi Serempak (Uji F)	69
4.6.3 Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	70
4.7 Pembahasan	71
4.7.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	71
4.7.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	73
4.7.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	78

DAFTAR PUSTAKA	80
-----------------------------	-----------



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penjualan Hiba Taxi & Travel tahun 2015 – 2024	7
Tabel 1.2	Hasil Pra-Survei	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1	Rencana Waktu Penelitian.....	34
Tabel 3.2	Jumlah Penduduk Kabanjahe Lima Tahun Terakhir.....	35
Tabel 3.3	Operasional Variabel.....	38
Tabel 3.4	Instrumen Skala <i>Likert</i>	39
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 3.6	Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.3	Instrumen Skala Mean.....	53
Tabel 4.4	Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan	53
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Brand Image</i>	57
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden Kepuasan Pelanggan	60
Tabel 4.7	Uji Kolmogorov-Smirnov	64
Tabel 4.8	Uji Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF	65
Tabel 4.9	Uji Glejser	66
Tabel 4.10	Hasil Regresi Linear Berganda.....	67
Tabel 4.11	Uji Signifikansi Parsial (Uji <i>t</i>).....	69
Tabel 4.12	Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F).....	70
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	32
Gambar 4.2 Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot.....	64
Gambar 4.3 Heteroskedastisitas dengan <i>Scatterplot</i>	66



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	84
Lampiran 2 Data Penelitian dan Hasil Pengolahan Data.....	89
Lampiran 3 Surat Izin Penelitian.....	109
Lampiran 4 Surat Balasan Penelitian.....	109



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini sektor pariwisata merupakan sektor yang diunggulkan dan dianggap sebagai sektor alternatif dalam mendorong perekonomian di Indonesia (Nugroho, 2020). Sektor pariwisata merupakan suatu sumber pendapatan nasional yang terbesar di Indonesia. Pesatnya pertumbuhan ekonomi dunia telah meningkatkan persaingan dan mengharuskan pemasar untuk selalu memahami kondisi pasar dan memikirkan strategi bisnis mereka.

Transportasi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia karena memberikan kontribusi yang besar bagi kehidupan dalam kaitannya dengan aktivitas manusia sehari-hari. Pada masa ini, kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat semakin beragam dan bervariasi, mendukung kebutuhan untuk berpindah dari suatu tempat ke tempat lain. Biro perjalanan atau yang biasa di sebut masyarakat luas dengan travel adalah jasa pelayanan transportasi antar daerah dengan mini bus berkapasitas 4-6 orang. Travel dianggap sebagai salah satu cara transportasi antar daerah yang lebih nyaman dibanding dengan bus karena tidak harus berdesakan atau berdiri sepanjang perjalanan seperti biasa terjadi pada transportasi bus.

Biro perjalanan wisata merupakan elemen penting untuk memberikan pelayanan kepada konsumen atau wisatawan dengan menyediakan berbagai produk. Produk yang ditawarkan seperti penyedia jasa perencanaan perjalanan wisata dan penyelenggaraan wisata, termasuk seperti pemesanan tiket, akomodasi,

serta pengurusan dokumen perjalanan dan antar jemput barang. Biro perjalanan wisata ini memiliki peluang yang cukup besar sehingga mulai banyak orang-orang yang menciptakan bisnis perjalanan wisata dan menimbulkan adanya persaingan yang baik diantara perusahaan jasa perjalanan wisata.

Hiba Taxi & Travel merupakan salah satu penyedia layanan transportasi antar kota yang beroperasi di daerah Kabanjahe dan sekitarnya. Perusahaan ini menawarkan jasa travel dengan tujuan utama kota-kota besar di Sumatera Utara, seperti Medan, Berastagi, Merek, Kualanamu dan sekitarnya. Hiba Taxi & Travel ini melayani pengiriman barang paket dan dokumen, supir atau rental mobil (lepas kunci) dan carteran atau regular. Meskipun telah cukup lama beroperasi, Hiba Taxi & Travel masih menghadapi sejumlah tantangan yang cukup signifikan.

Perkembangan industri pariwisata di Indonesia, khususnya di Kabanjahe, Kabupaten Karo, Sumatera Utara, telah mendorong pertumbuhan bisnis jasa travel. Masyarakat semakin membutuhkan layanan travel yang tidak hanya terjangkau tetapi juga memberikan pengalaman memuaskan. Namun, persaingan yang ketat menuntut setiap perusahaan travel untuk membangun citra merek (*brand image*) yang kuat dan kualitas pelayanan yang optimal guna mempertahankan loyalitas pelanggan.

Industri pariwisata juga mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Target pasar agen perjalanan wisata adalah masyarakat umum. Seperti individu atau kelompok yang menggunakan jasa perjalanan wisata. Para pelanggan punya harapan dan keinginan tertentu terkait layanan yang mereka dapatkan. Mereka bisa saja mengharapkan ketepatan jadwal

keberangkatan, kemudahan transportasi, penginapan yang bagus, serta pelayanan pendampingan yang memuaskan.

Dengan memahami harapan serta keinginan pelanggan, perusahaan bisa merancang paket perjalanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ini merupakan inisiatif untuk menjaga kesetiaan pelanggan dan memperoleh saran positif dari pelanggan yang merasa senang. Tingkat kepuasan pelanggan memberi dampak positif bagi suatu perusahaan, karena dapat mewujudkan kesetiaan pelanggan itu sendiri. Jika pelanggan merasa senang dengan pengalaman yang didapat selama menggunakan jasa perusahaan tersebut, kemungkinan besar mereka akan menjadi pelanggan setia dan terus menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Menurut Kotler et al., (2022), kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan, sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Kepercayaan dan keandalan travel juga berperan penting dalam pengertian kepuasan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap pihak travel dan keandalan dalam menjalankan komitmen menjadi faktor krusial. Konsumen memiliki harapan bahwa perusahaan akan menyediakan layanan sesuai dengan yang telah dijanjikan, menjaga keandalan dalam menjalankan jadwal perjalanan, serta memberikan dukungan yang diperlukan selama perjalanan. Tingkat kepercayaan dan keandalan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan adanya kepuasan pelanggan, mereka cenderung menjadi pelanggan loyal dan mempunyai potensi

untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain dan berperan aktif dalam memperkuat citra dan reputasi perusahaan.

Kualitas pelayanan sangat penting untuk diperhatikan karena, pelayanan yang sangat baik, cepat dan diterima sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Namun, jika pelayanan yang diberikan tidak memuaskan dan jauh dari apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka akan timbul rasa kecewa dan penilaian yang kurang baik bagi kemajuan serta perkembangan usaha yang dijalankan (Louzao & Crespi-Vallbona, 2022).

Dalam dunia bisnis, keberadaan pelanggan, tamu, klien atau konsumen merupakan aset yang sangat berharga dalam mengembangkan sebuah industri jasa. Sebab tujuan utama dari perusahaan yang bergerak dibidang jasa adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Salah satu strategi untuk memenangkan persaingan bisnis bidang jasa adalah perusahaan harus fokus kepada kepuasan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan sangat baik. Sebab pelayanan yang baik hanya akan dapat diwujudkan dan apabila di dalam organisasi pelayanan terdapat sistem pelayanan yang mengutamakan kepentingan pelanggan khususnya pengguna jasa pelayanan dan sumber daya manusia yang berorientasi pada kepentingan pelanggan. Bisnis jasa yang berfokus pada kualitas pelayanan salah satunya adalah bisnis perjalanan atau travel. Biro perjalanan atau travel merupakan salah satu usaha dalam bidang jasa yang perlu dipertahankan keberadaannya. Travel membantu kelancaran serta kemudahan dalam perencanaan dan pengaturan perjalanan wisata. Sehingga mengutamakan kualitas pelayanan

untuk para pelanggan bagi perusahaan jasa perjalanan wisata adalah suatu keharusan.

Kualitas pelayanan adalah salah satu bentuk penilaian pelanggan pada tingkat layanan yang telah diterima oleh pelanggan, pelanggan yang baik tentu diharapkan pelanggan agar memberikan rasa puas (Mariansyah & Syarif, 2020). Kualitas layanan menjadi unsur kritis dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan, sebagaimana terungkap dalam literatur sebelumnya yang menunjukkan hubungan positif antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kesuksesan bisnis (Budiarti, 2023); (Fauziah *et al.*, 2018); (Ferawati & Aminah, 2023);(Naulibasa *et al.*, 2023).

Di sisi lain, *brand image* atau citra merek juga merupakan faktor yang tidak dapat diabaikan. Merek yang dikenal memiliki reputasi baik, pengalaman yang panjang, dan pelayanan yang profesional akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Citra merek yang kuat dapat menciptakan persepsi positif dan loyalitas konsumen, bahkan dalam kondisi harga yang lebih tinggi dibandingkan pesaing.

Brand merupakan komponen penting dari sebuah produk, terutama di era modern seperti sekarang ini, karena ekonomi yang semakin berkembang dan teknologi yang semakin canggih. Hal ini berdampak langsung pada kehidupan masyarakat dan secara tidak langsung mengubah konsep berpikir ke arah yang lebih praktis dan ekonomis untuk mencapai standar hidup yang semakin modern. Masyarakat modern diwujudkan dengan seringnya mempertanyakan kehidupan sosial, dan setiap individu menjadi lebih terbuka untuk memberikan standar nilai

yang tinggi dalam hal kualitas produk dan jasa (Novalia, 2020). Menurut Keller (2021), citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi yang dimiliki pelanggan tentang sebuah merek secara keseluruhan, serta pengetahuan dan pendapat mereka tentang merek tersebut. Persepsi ini juga dapat digambarkan dalam asosiasi yang dimiliki pelanggan terhadap merek tertentu.

Berdasarkan hasil observasi yang dilihat oleh penulis dilapangan, dari segi *brand image* Hiba Taxi & Travel belum memiliki logo dan hanya menggunakan banner di lokasi Hiba Taxi & Travel. Dengan tidak adanya logo Hiba Taxi & Travel, banyak masyarakat yang tidak mengetahui dan mengingat akan adanya jasa Hiba Taxi & Travel ini. Sehingga memungkinkan masyarakat lupa akan jasa mereka dan tidak mengunjungi jasa mereka.

Selain itu, ketepatan waktu keberangkatan yang sering tidak konsisten menjadi salah satu faktor ketidak puasan pelanggan. Ditambah lagi, kendaraan pengemudi kurang bersih, sehingga membuat pengalaman perjalanan konsumen tidak nyaman.

Selanjutnya, dari segi kualitas layanan Hiba Taxi & Travel dinilai masih belum maksimal. Contohnya seperti, harga layanan Hiba Taxi & Travel tidak sepadan dengan kualitas yang diberikan, ketepatan waktu keberangkatan, dan profesionalisme staf masih memerlukan perbaikan agar dapat bersaing dengan penyedia jasa travel lainnya yang lebih populer dan memiliki standar layanan yang lebih tinggi. Hal ini tentu menjadi perhatian konsumen, sebab jika tidak diatasi, mereka berpotensi kehilangan banyak pengunjung yang merasa keberatan dengan kualitas layanan tersebut. Kondisi ini tentu berpengaruh besar terhadap

pencapaian target penjualan. Meskipun persaingan bisnis semakin ketat, pendapatan Hiba Taxi & Travel belum tentu selalu stabil. Kondisi ini dapat terlihat dari data laporan penjualan Hiba Taxi & Travel:

Tabel 1.1
Penjualan Tahunan
Penjualan Hiba Taxi & Travel tahun 2015 – 2024

NO	Tahun	Jumlah Konsumen
1.	2015	4.000
2.	2016	3.870
3.	2017	4.500
4.	2018	4.200
5.	2019	3.788
6.	2020	1.900
7.	2021	1.533
8.	2022	1.110
9.	2023	978
10.	2024	1.200

Sumber: Hiba Taxi & Travel. (2025). Data penjualan tahunan.

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas bahwa penjualan tahunan Hiba Taxi & Travel tahun 2015-2024 mengalami fluktuasi jumlah konsumen dari tahun ke tahun. Pada periode awal, yaitu 2015-2017, jumlah konsumen masih relatif stabil bahkan sempat mengalami peningkatan hingga mencapai 4.500 orang pada tahun 2017. Namun, setelah itu tren penjualan mulai menurun secara bertahap, terutama setelah tahun 2019 yang hanya mencatat 3.788 konsumen. Penurunan paling drastis terjadi pada tahun 2023 dengan jumlah konsumen hanya 978 orang. Pada tahun 2024 terdapat sedikit kenaikan menjadi 1.200 konsumen, namun angka tersebut masih jauh lebih rendah dibandingkan dengan capaian di awal periode penelitian. Hal tersebut menunjukkan bahwa Hiba Taxi & Travel mengalami kesulitan mempertahankan jumlah pelanggan secara konsisten dalam jangka panjang.

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan terhadap beberapa Masyarakat Kabanjahe, Kabupaten Karo, yang menggunakan Jasa Hiba Taxi & Travel seperti yang terlihat pada table dibawah ini:

Tabel 1.2
Hasil Pra-Survei

No	Jawaban Responden	Setuju	Tidak Setuju	Total
Kualitas Pelayanan (X1)				
1	Jasa Hiba Taxi & Travel memberikan pelayanan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.	5	25	30
2	Kendaraan pengemudi Jasa Hiba Taxi & Travel bersih dan nyaman.	4	26	30
3	Informasi perjalanan disampaikan dengan jelas dan tepat.	11	19	30
Brand Image (X2)				
1	Logo Travel Hiba terlihat profesional.	5	25	30
2	Jasa Hiba Taxi & Travel dikenal sebagai penyedia jasa transportasi yang dapat dipercaya.	6	24	30
3	Jasa Hiba Taxi & Travel memiliki reputasi yang baik di mata pelanggan.	5	25	30
Kepuasan Pelanggan (Y)				
1	Tarif yang ditetapkan oleh Jasa Hiba Taxi & Travel sesuai dengan kualitas layanan yang diterima.	4	26	30
2	Jasa Hiba Taxi & Travel memberikan pelayanan sesuai dengan yang Saya butuhkan.	6	24	30
3	Saya merasa keputusan menggunakan Jasa Hiba Taxi & Travel sudah tepat.	7	23	30

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan prasurvei yang dilakukan pada 30 responden, menyatakan terdapat beberapa responden yang masih ragu terhadap Jasa Hiba Taxi & Travel. Pada variabel Kualitas Pelayanan pada pernyataan pertama “Jasa Hiba Taxi & Travel memberikan pelayanan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan” menunjukkan bahwa terdapat 5 responden yang menyatakan setuju dan 25 responden yang tidak setuju. Hal ini menunjukkan responden tidak setuju bahwa Jasa Hiba Taxi & Travel memberikan pelayanan sesuai dengan jadwal yang sudah

ditentukan. Pada pernyataan kedua “Kendaraan pengemudi Jasa Hiba Taxi & Travel bersih dan nyaman” terdapat 4 responden yang menyatakan setuju dan 26 responden yang menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak setuju bahwa Jasa Hiba Taxi & Travel kendaraan pengemudinya bersih dan nyaman. Adapun pernyataan ketiga “Kendaraan pengemudi Jasa Hiba Taxi & Travel bersih dan nyaman” terdapat 11 responden yang menyatakan setuju dan 19 responden yang menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden masih ragu bahwa Jasa Hiba Taxi & Travel ini memiliki reputasi yang baik di mata pelanggan.

Pada variabel *Brand Image* terdapat beberapa pernyataan yaitu “Logo Travel Hiba terlihat profesional” terdapat 5 responden yang menyatakan setuju, sedangkan 25 responden menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai logo Hiba Taxi & Travel belum terlihat profesional. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa logo yang digunakan saat ini masih belum mampu memberikan kesan profesional di mata responden.

Pada pernyataan kedua “Jasa Hiba Taxi & Travel dikenal sebagai penyedia jasa transportasi yang dapat dipercaya” terdapat 6 responden yang menyatakan setuju dan 24 responden yang menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak setuju bahwa Jasa Hiba Taxi & Travel dikenal sebagai penyedia jasa transportasi yang dipercaya. Adapun pernyataan ketiga “Jasa Hiba Taxi & Travel memiliki reputasi yang baik di mata pelanggan” terdapat 5 responden yang menyatakan setuju dan 25 responden yang menyatakan tidak

setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak menyetujui bahwa Jasa Hiba Taxi & Travel ini memiliki reputasi yang baik di mata pelanggan.

Pada variabel Kepuasan Pelanggan terdapat beberapa pernyataan yaitu, pada pernyataan pertama –Tarif yang ditetapkan oleh Jasa Hiba Taxi & Travel sesuai dengan kualitas layanan yang diterima” terdapat 4 responden yang menyatakan setuju dan 26 responden yang menyatakan tidak setuju. Hal ini tentunya menunjukkan bahwa responden sangat tidak menyetujui tarif yang ditetapkan sesuai dengan kualitas layanan yang diterima. Pada pernyataan kedua –Jasa Hiba Taxi & Travel memberikan pelayanan sesuai dengan yang Saya butuhkan” terdapat 6 responden yang menyatakan setuju dan 24 responden yang menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak setuju bahwa Jasa Hiba Taxi & Travel memberikan pelayanan sesuai dengan yang konsumen butuhkan. Adapun pada pernyataan terakhir –Saya merasa keputusan menggunakan Jasa Hiba Taxi & Travel sudah tepat” terdapat 7 responden yang menyatakan setuju dan 23 responden menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden masih kurang setuju bahwa mereka merasa Keputusan menggunakan jasa tersebut sudah tepat. Oleh karena itu, pentingnya untuk meneliti lebih lanjut bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kabanjahe.

Berdasarkan Tabel 1.2 dan hasil observasi yang telah dilakukan, penulis ingin mengetahui indikator-indikator kualitas pelayanan dan citra merek yang paling memengaruhi kepuasan pelanggan pada Hiba Taxi & Travel. Informasi ini akan diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada para pelanggan yang pernah

mengunjungi Hiba Taxi & Travel. Diharapkan hasilnya dapat menjadi pertimbangan bagi para pemilik travel, terutama Hiba Taxi & Travel untuk terus meningkatkan kualitas terutama pelayanan, menciptakan suasana yang nyaman dan baik. Berdasarkan hasil penelitian dengan demikian, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan dapat membantu pertumbuhan usaha yang sedang dijalankan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rizky Maidan (2020), menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Travel Trajekline. Namun demikian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan temuan (research inconsistency). Beberapa penelitian seperti Utami *et al.*, (2024), Wandik dan Abadi (2024), serta Faturrohman dan Hayati (2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Di sisi lain, penelitian Febrina *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, tetapi juga secara tidak langsung melalui *brand image*.

Selain itu, penelitian sebelumnya masih terbatas pada sektor tertentu, sehingga belum banyak mengkaji jasa transportasi travel lokal. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji kembali pengaruh kualitas pelayanan dan brand image terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik mengambil penulisan di tempat ini yang berjudul **–Pengaruh Kualitas**

Pelayanan Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Hiba Taxi & Travel Di Kabanjahe”.

1.2 Rumusan Masalah

Kualitas Pelayanan pada Jasa Hiba Taxi & Travel di Kabanjahe masih belum optimal seperti, ketidaktepatan waktu, kebersihan kendaraan, serta profesionalisme pelayanan. *Brand Image* Jasa Hiba Taxi & Travel di Kabanjahe masih tergolong rendah, yang dimana banyak masyarakat kurang mengenal merek tersebut serta belum memiliki tampilan merek yang kuat dan jelas. Tingkat Kepuasan Pelanggan Jasa Hiba Taxi & Travel di Kabanjahe masih rendah, dilihat dari ketidaksesuaian antara harga dan kualitas layanan yang diterima. Serta belum diketahui secara jelas seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada Jasa Hiba Taxi & Travel di Kabanjahe.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Jasa Hiba Taxi & Travel?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Jasa Hiba Taxi & Travel?
3. Apakah kualitas pelayanan dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Jasa Hiba Taxi & Travel di Kabanjahe?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hiba Taxi & Travel.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hiba Taxi & Travel.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Hiba Taxi & Travel di Kabanjahe.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengalaman dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh, khususnya dalam bidang pemasaran jasa dan perilaku konsumen.

2. Bagi Perusahaan (Hiba Taxi & Travel)

Penelitian ini memberikan masukan yang bermanfaat mengenai pentingnya meningkatkan kualitas pelayanan dan membangun *brand image* yang kuat guna meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat sebagai bahan referensi atau kajian lebih lanjut terkait studi pemasaran jasa, khususnya dalam aspek kualitas pelayanan, *brand image*, dan kepuasan pelanggan.

4. Bagi Pembaca Umum

Penelitian ini dapat menambah wawasan tentang pentingnya peran kualitas pelayanan dan *brand image* dalam dunia usaha jasa, khususnya di bidang transportasi antar kota.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Grand Theory*

Grand theory dalam penelitian ini adalah teori kepuasan pelanggan yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan (Kotler & Keller, 2021). Tjiptono (2020), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman konsumsi. Dalam hal ini, kualitas pelayanan dan brand image menjadi faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Zeithaml *et al.*, 2020).

Hal ini didukung oleh penelitian Wandik & Abadi (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain juga memperkuat bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh pada sektor jasa transportasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan brand image merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.2 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan konsep penting dalam teori dan praktik pemasaran, serta menjadi salah satu tujuan utama yang ingin dicapai oleh setiap kegiatan bisnis. Kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial

seperti terciptanya loyalitas konsumen, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Kepuasan konsumen juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan.

Strategi pada setiap bisnis dapat dilihat dari kemampuan sebuah perusahaan dalam mengidentifikasi, memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik. Saat ini kepuasan pelanggan sudah menjadi ide kunci dalam bidang bisnis (Syah, 2021). Perasaan pelanggan, seperti kepuasan atau ketidakpuasan yang muncul dari perbandingan produk atau jasa juga termasuk dalam kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa tidak puas jika jasa atau barang yang diharapkan berlawanan dari harapannya, begitu pula sebaliknya (Said, 2022). Kepuasan pelanggan menjadi prioritas yang utama untuk dapat bertahan di dalam persaingan pasar, hal tersebut dilihat dari rasa puas pelanggan terhadap sebuah produk, di mana dapat memberikan keuntungan yang besar bagi konsumen atau perusahaan. Oleh karena itu, tingkat keinginan atau harapan konsumen harus seimbang dengan pelayanan yang telah diberikan perusahaan (Harjadi, 2021) & (Dikdik Harjadi & Iqbal Arraniri, 2021). Tingkat kepuasan konsumen juga digunakan dalam melihat keberhasilan produk atau jasa dan dapat memprediksi masa depan dari perusahaan. Tidak hanya itu, rasa puas pelanggan juga menjadi evaluasi bagi setiap perusahaan dalam tindakan perbaikan atas produk atau jasa tersebut (Sungkawati *et al.*, 2022).

Menurut (Nandra & Nurhadi, 2022), berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaan suatu barang atau jasa tersebut.

Secara umum kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas atau tidak puas yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapan yang dimilikinya. Jika kinerjanya di bawah ekspektasi, maka pelanggan menjadi tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan menjadi sangat puas atau senang.

Menurut Efendi *et al.*, (2023), kepuasan dapat didefinisikan sebagai respons emosional seseorang, yang timbul akibat pengalaman menggunakan suatu produk atau layanan, baik karena melampaui atau tidak mencapai ekspektasinya. Suatu cara untuk menilai kepuasan konsumen adalah melalui penggunaan pertanyaan langsung, di mana konsumen diberikan opsi jawaban terkait pertanyaan yang diajukan. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu kualitas layanan serta nilai yang dirasakan.

2.2.1 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari Indrasari (2019), dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
5. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut

Menurut Loo & Kristina (2022), terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, dimana pelanggan akan merasa puas jika produk yang diberikan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, dimana pelanggan ingin dilayani dengan baik sesuai dengan harapan.
3. Emosional, dimana beberapa pelanggan merasa puas secara emosional setelah menggunakan produk atau jasa.
4. Harga, dimana pelanggan akan membandingkan harga produk dari suatu perusahaan dengan perusahaan lain.

5. Kemudahan, dimana pelanggan ingin mendapatkan suatu produk atau jasa dengan mudah sehingga banyak perusahaan yang menjanjikan kemudahan dalam proses membeli karena tidak membuang banyak waktu pelanggan untuk membeli.
6. Pengalaman pribadi, dimana pelanggan akan membandingkan pengalamannya saat menggunakan produk dari suatu perusahaan dengan perusahaan lain.
7. Pengalaman orang lain, dimana jika pelanggan mendapatkan rekomendasi dari orang lain tentu pelanggan akan memiliki ekspektasi tertentu terhadap suatu produk.
8. Iklan, dimana cara perusahaan membuat promosi dan melakukan pemasaran akan mempengaruhi ekspektasi pelanggan.

2.2.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019), indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.

3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

Menurut Fadhli & Pratiwi (2021), ada beberapa indikator kepuasan konsumen, antara lain:

1. Kualitas produk yang dihasilkan

Kualitas produk yang semakin bagus akan memenuhi ekspektasi konsumen dan berdampak pada kepuasan konsumen.

2. Kualitas pelayanan yang diberikan

Konsumen kembali menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan bila pelayanan perusahaan juga melakukan pelayanan yang baik, ramah serta memuaskan konsumen.

3. Harga produk

Kualitas produk yang ditawarkan baik dan harga yang sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasakan kepuasan.

4. Kemudahan mengakses produk

Memesan produk melalui internet dengan cara yang tidak terlalu rumit serta tanpa ada biaya tambahan juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

5. Cara mengiklankan produk

Cara mengiklankan produk juga harus diperhatikan didalam menjaga .

kepuasan konsumen. Produk yang dihasilkan juga harus sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah cara para pelanggan berpikir tentang produk yang diinginkan dan dibutuhkan. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam mengimbangi harapan konsumen. Jika jasa yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai dengan harapan mereka, maka kualitas pelayanan akan dinilai baik dan memberikan kepuasan, begitu juga sebaliknya. Kualitas pelayanan merupakan sebuah perilaku yang dapat mewujudkan perubahan yang akan diperlukan oleh nasabah sehingga seorang nasabah dapat juga melakukan sebuah evaluasi terhadap bagaimana pelayanan, kualitas pelayanan dapat disebut sebagai takaran yang menyatakan bahwa seberapa tingkat kualitas layanan yang dapat dihaturkan untuk mencukupi oleh keputusan pembelian (Jeany, 2020).

Menurut Rozi & Khuzaini (2021), kualitas pelayanan bisa dipahami yaitu aktivitas yang diberikan dari suatu pihak terhadap pihak lainnya, secara umum tak memiliki bentuk fisik serta mampu menciptakan perubahan pada aspek kepemilikan suatu hal. Kualitas pelayanan merujuk pada kapabilitas suatu entitas dalam memproduksi dan menyampaikan produk—baik berupa barang maupun jasa yang mampu memenuhi ekspektasi serta kebutuhan pelanggan secara optimal.

Menurut Tjiptono dalam (Marnovita, 2020) kualitas pelayanan merupakan pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka jika jasa atau pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan tersebut akan dinilai baik dan memuaskan. Namun, jika jasa atau pelayanan yang diterima melebihi harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan tersebut akan dianggap sangat baik atau ideal oleh konsumen.

Menurut Rahardjo & Yulianto (2022), kualitas pelayanan merupakan suatu pembahasan yang sangat menyeluruh dikarenakan nilai kualitas jasa berbeda terhadap kualitas produk, karena sifatnya tidak nyata. Menurut Asti & Ayuningtyas (2020), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah tingkatan mengenai keunggulan yang diharapkan oleh konsumen terhadap memenuhi keinginannya. Kualitas pelayanan juga dapat diketahui melalui perbandingan persepsi para konsumen atas harapan dan kenyataan yang diperoleh mengenai layanannya (Yudita & Sugiyono, 2021).

Sektor jasa memegang peran penting dalam struktur ekonomi dan kehidupan sehari-hari kita. Oleh karena itu, manajemen jasa harus memberikan perhatian utama pada kualitas layanan. Kualitas layanan mencerminkan kemampuan layanan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka (Sinambela *et al.*, 2022). Namun, harapan terkait dengan kualitas layanan adalah hal yang bersifat subyektif, tergantung pada sudut pandang masing-masing pelanggan.

Kualitas pelayanan bisa dinyatakan suatu penyesuaian terhadap karakteristik, di mana ini dianggap fungsi titik pada keunggulan untuk memenuhi apa yang konsumen butuhkan (Mootalu *et al.*, 2022). Kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci keberhasilan di berbagai perusahaan. Perusahaan harus mulai mempertimbangkan pentingnya kualitas pelayanan secara lebih matang, dikarenakan hal ini mendasari bahwa kualitas pelayanan kepada pelanggan termasuk aspek vital pada bisnis. Pelayanan yang diterapkan di setiap perusahaan pastinya berbeda-beda. Penentuan pelayanan dalam persaingan dapat berperan lebih besar guna merebut target pasar. Upaya supaya perusahaan menjadi lebih unggul dibandingkan kompetitor lain, yakni melalui memberi suatu pelayanan yang memiliki standar kualitas tinggi, di mana hal tersebut akan memenuhi tingkat kepuasan pelanggan (Chandra *et al.*, 2020).

2.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Indrasari (2019), terdapat lima faktor utama kualitas pelayanan yang digunakan untuk menentukan kualitas pelayanan yaitu:

1. Keandalan, yakni kemampuan orang memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap, yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan, yakni mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan.

4. Empati, yakni meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik, yakni meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Dan menurut Afifi & Widodo (2021), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu:

1. Pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*)
2. Pelayanan yang diharapkan (*expected service*)

2.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut (Indrasari, 2019), sebagai berikut :

1. Keandalan (*Rehability*)

Memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan antara kesesuaian kinerja dengan harapan konsumen seperti ketepatan waktu, tidak ada perbedaan pelayanan, sikap simpatik, dan kehati-hatian yang tinggi.

2. Kesadaran (*Awareness*)

Kesadaran yang dimiliki oleh pegawai didalam membantu kebutuhan konsumen.

3. Perhatian (*Attention*)

Memberikan sebuah perhatian berupa informasi ataupun tindakan kepada konsumen agar konsumen merasakan kenyamanan didalam mendapatkan pelayanan.

4. Ketepatan (*Accuracy*)

Ketepatan didalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

2.4 Brand Image

2.4.1 Pengertian *Brand Image*

Brand Image sangat penting untuk memperkuat posisi tujuan bisnis yang ingin di capai. *Brand Image* merupakan salah satu aspek paling penting dalam dunia bisnis modern. Citra merek yang kuat dapat menjadi aset yang tak ternilai harganya, sementara citra merek yang lemah dapat merusak reputasi perusahaan dengan cepat. *Brand image* mewakili identitas dan persepsi publik terhadap suatu perusahaan atau merek. Hal ini mencakup elemen visual seperti logo, warna, dan desain, serta nilai-nilai, reputasi, dan pengalaman yang terkait dengan merek tersebut. *Brand image* memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan, menarik pelanggan, dan membedakan merek di pasar. Kesan pertama sangat penting bagi konsumen karena terbentuk melalui interaksi antara perusahaan dan pelanggannya. Ketika pelanggan pertama kali mengenal sebuah merek, mereka ingin tahu apakah mereka dapat mengenali merek tersebut. Mereka juga mengevaluasi apakah nilai-nilai perusahaan jelas dan diterima dengan baik. Konsumen ingin memastikan bahwa merek tersebut berbagi tujuan dan prinsip penting yang sama dengan yang mereka anggap penting. Jika hal ini tidak terjadi,

ada kemungkinan besar mereka akan cepat kehilangan minat pada merek tersebut dan beralih ke alternatif yang lebih sesuai dengan ekspektasi mereka. Itulah mengapa penting bagi perusahaan untuk secara jelas dan konsisten mengkomunikasikan nilai-nilai, tujuan, dan posisi pasar mereka. Hal ini akan memungkinkan konsumen untuk membangun koneksi emosional dengan merek dan mengembangkan kepercayaan jangka panjang.

Menurut Sari & Ilhami (2023), citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang dibuktikan dengan asosiasi-asosiasi yang terjadi dalam ingatan mereka. Merek yang kuat dapat membawa keunggulan utama bagi perbankan, salah satunya dapat menciptakan banyak informasi keunggulan kompetitif. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek produk yang terbentuk dari informasi yang diperoleh konsumen melalui pengalamannya menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pemahaman tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat jika mengandalkan pengalaman dan mengumpulkan banyak informasi.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Firmansyah (2023), menyebutkan selengkap kepercayaan konsumen atas brand tertentu disebut brand image. Sedangkan Menurut Pratiwi et al., (2021), menyatakan citra merek dapat meningkatkan citra diri pengguna atau pemilik dan persepsi orang lain. Hal ini dapat dipahami sebagai persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin atau tertanam dalam pikiran dan ingatan konsumen. Sedangkan Miati (2020), citra merek merupakan sebuah pemikiran yang ada didalam benak masyarakat

tentang suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan atau dikonsumsi. Dimana konsumen akan mengingat kekurangan dan kelebihan dari barang yang telah mereka gunakan tersebut.

2.4.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Coaker (2021), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *brand image*, sebagai berikut.

1. Kualitas

Kualitas barang dan jasa yang dihasilkan merupakan salah satu faktor kualitas. Dari segi ilmu mencakup keterampilan menunjukkan staf dan kemampuan lulusan kelas serta keluasan untuk mendapatkan pekerjaan.

2. Tepercaya

Tepercaya berhubungan dengan sudut pandang atau sentimen yang dibuat oleh orang pada umumnya atau pelanggan terhadap produk yang dikonsumsi.

3. Citra

Citra berhubungan dengan kesimpulan, penegasan dan berita tentang sebuah produk melalui merek itu sendiri.

4. Melayani

Melayani merupakan hubungan yang diberikan antara penjual atau pembeli mengenai produk atau jasa.

5. Laba

Laba berhubungan dengan keunggulan dalam produk atau jasa yang dapat dimanfaatkan pelanggan.

6. Biaya

Biaya berhubungan dengan sejumlah kecil atau besar pemasukan ataupun pengeluaran untuk suatu produk yang dikeluarkan oleh konsumen dalam melakukan transaksi.

7. Konsekuensi

Konsekuensi berhubungan dengan dampak-dampak yang kemungkinan akan dihadapi oleh pembeli, mengenai hasil atau manfaat maupun kerugian setelah konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk.

2.4.3 Indikator *Brand Image*

Citra merek adalah bagaimana cara konsumen melihat merek tertentu. Citra merek yang melekat pada suatu produk dapat menjadi dasar pemilihan produk oleh konsumen. Citra pengguna, citra perusahaan, dan citra produk adalah tiga aspek utama citra merek. Ketiga komponen citra merek tersebut harus dibangun dan dijaga sebaik mungkin supaya meninggalkan kesan yang baik pada konsumen (Amalia, 2019).

Menurut Caputo (2021), indikator yang digunakan untuk mengukur *Brand Image* sebagai berikut:

1. *Corporate Image*

Citra perusahaan (*corporate image*) adalah kumpulan asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai perusahaan yang

menawarkan produk tertentu, termasuk aspek seperti kredibilitas, popularitas, jaringan perusahaan, dan basis konsumennya.

2. *User Image*

Citra pemakai (*user image*) adalah kumpulan asosiasi yang terbentuk dalam

pikiran konsumen mengenai pengguna produk tertentu, termasuk karakteristik pemakai atau pelanggan itu sendiri, gaya hidup, serta status sosial mereka. Konsumen yang memiliki gaya hidup serta kepribadian yang modern cenderung lebih menyukai produk – produk yang bergaya modern begitu pula sebaliknya.

3. *Product Image*

Citra produk (*product image*) adalah kumpulan asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai merek suatu produk, yang mencakup atribut produk, harga, manfaat, prestise, serta jaminan yang diberikan. Pengembangan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Tanpa citra merek yang kuat dan positif akan sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan pada saat yang sama meminta para konsumen membayar harga yang tinggi.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti / Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Muhammad Lutfi Mulyadi, Machmud Syahrizal dan Raden Asri Kartini (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Pt. Golden Rama Tour and Travel Serpong	X1: Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Konsumen	Secara Parsial: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
2.	Amik Prihatini dan Darmeinis (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Galuh Tour & Travel Bekasi	X1: Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Pelanggan	Secara Parsial: Kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3.	Sadira Dinda Dwi Putri, I.A.Y. Sari Dewi Utami Pidada dan Achlan Fahlevi Royanow (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Lombok Culture Tour & Travel	X1: Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Pelanggan	Secara Parsial: Kualitas Pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4.	Rizky Maidan Ilmy, Deni Kamaludin Yusup, Dudang Gojali Dan Neneng Hartati (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Layanan Travel Umrah Rabbani Tour, Kota Bandung, Jawa Barat	X1: Kualitas Pelayanan X2: Brand Image Y: Kepuasan Pelanggan	Secara Parsial: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. <i>Brand Image</i> memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara Simultan: Kualitas Pelayanan dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5.	Bahaswan, Muhammad Rifqi and Dra.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga,	X1: Kualitas Pelayanan X2: Harga X3: Promosi	Secara Parsial: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

No.	Peneliti / Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Wuryaningsih DL, MM (2018)	Promosi, Dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Saudaraku Tour & Travel Umroh Haji di Malang	X4: Citra Merek Y: Kepuasan Konsumen	Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara Simultan: Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
6.	Lery Handika Putra, Agus Setiawan, Wardatun Nafsiyah, Devi Rosdiana Maharani, Muhammad Thamrin (2023)	<i>The Role of Brand Image, Trust and Service Quality in Increasing Customer Satisfaction at Trajekline Tour and Travel Jember</i>	X1: Brand Image X2: Service Quality Y: Customer Satisfaction	Secara Parsial : <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara Simultan: <i>Brand Image</i> dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.
7.	Ari Yuniarso, Albertha Dwi Setyorini, Sarfilianty Anggiani (2021)	<i>Service Quality to Customer Satisfaction with Situational Leadership as Moderation (Case Study on Travel Agent)</i>	X1: Service Quality Y: Customer Satisfaction	Secara Parsial: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara Simultan: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan signifikan bagi kepuasan pelanggan.
8.	Miftah Syamsul Arifin; Depy Muhamad Pauzy; H. Cece Rakhmat (2022)	The Effect Of Service Quality And Customer Experience On Satisfaction And Their Impact On Customer Loyalty (Survey customers of Shafira Tour & Travel Tasikmalaya)	X1: Service Quality Y: Customer Satisfaction	Secara Parsial: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

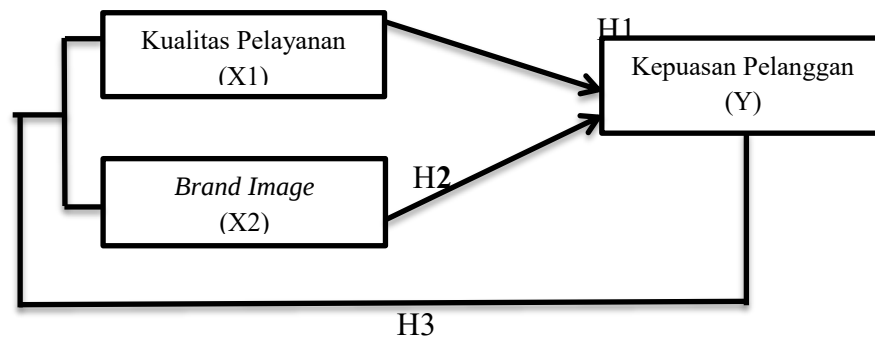
No.	Peneliti / Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
9.	Mujahid* , Nasyirah Nurdin, Syamsul Riyadi , M. Rafiq Surya Madewa (2022)	The Influence of Service Quality and Price Perspective on Customer Satisfaction Users of Transport Services Online Taxi Car in Makassar City	X1: <i>Service Quality</i> Y: <i>Customer Satisfaction</i>	Secara Parsial: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
10.	Buddy, Tabroni, Fahrudin, Salim (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Reputasi Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Travel Umroh dan Haji di Jakarta Timur)	X1: Kualitas Pelayanan	Secara Parsial: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: Diolah Penulis, (2025)

2.6 Kerangka Konseptual

Di dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Pelayanan (X1) dan *Brand Image* (X2) serta terdapat satu variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan pada uraian teori yang telah dipaparkan dan permasalahan yang ada, maka dibuatkan kerangka konseptual.

Kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis Penelitian

Dalam kaitannya dengan pengaruh kualitas pelayanan dan brand image terhadap kepuasan pelanggan pada Hiba Taxi & Travel di Kabanjahe, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. (H1) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada Jasa Hiba Taxi & Travel di Kabanjahe.
2. (H2) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada Jasa Hiba Taxi & Travel di Kabanjahe.
3. (H3) Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada Jasa Hiba Taxi & Travel di Kabanjahe.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini memberikan gambaran dan penjelasan yang tepat mengenai keadaan atau gejala yang dihadapi. Menurut pendapat Sugiyono (2021), mengatakan bahwa metode asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang sifatnya menanyakan hubungan dari antara dua variabel atau bahkan lebih. Penelitian ini bertujuan untuk menghubungkan dua variabel atau lebih guna mengetahui hubungan antar variabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis penelitian., yaitu Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Hiba Taxi & Travel di Kabanjahe.

3.2 Objek dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah tempat dimana peneliti akan melakukan pengumpulan data yang dibutuhkan sebagai penguat bukti nyata penulisan. Sedangkan waktu penelitian yaitu menerangkan kapan penelitian akan dilakukan. Penelitian yang akan dilakukan berlokasi di Kabanjahe, Kabupaten Karo, Sumatera Utara. Waktu diperlukan untuk penelitian dimulai pada bulan Mei 2025 sampai April 2026.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Mei 2025 – April 2026. Berikut adalah uraian rencana waktu penelitian:

Tabel 3. 1
Rencana Waktu Penelitian

No	Tahapan Penelitian	2025-2026											
		Apr	Mei	Jun - Okt				Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
1.	Pengajuan Judul												
2.	Penyelesaian Proposal												
3.	Revisi Proposal												
4.	Seminar Proposal												
5.	Penelitian												
6.	Seminar Hasil												
7.	Revisi Seminar Hasil												
8.	Sidang Meja Hijau												

Sumber : Rencana Penelitian (2025)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Azhari et al., (2023), Populasi merupakan keseluruhan dari unit yang diteliti. Populasi merupakan kumpulan dari individu dengan kualitas ciri – ciri yang telah ditetapkan. Populasi merupakan sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti, sehingga dari hasil penelitian tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan.

Menurut Suhardi (2023), Populasi adalah merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Sugiyono (2021:126), menyatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari : objek/ subjek yang memiliki kuantitas serta ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti buat dipelajari dan setelah itu diambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah penduduk yang ada di Kota Kabanjahe yang berjumlah 415.179 jiwa sepanjang tahun 2024.

3.3.2 Sampel

Menurut Suhardi (2023), Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Diketahui terdapat populasi sekitar 415.179 jiwa penduduk Kabanjahe tahun 2025 melalui Pusat Informasi Databox. Dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut.

Tabel 3. 2
Jumlah Penduduk Kabanjahe Lima Tahun Terakhir

NO.	Tahun	Jumlah Penduduk
1.	2021	404.998 jiwa
2.	2022	412.427 jiwa
3.	2023	420.799 jiwa
4.	2024	422.495 jiwa
5.	2025	415.179 jiwa

Sumber: karokab.go.id

Dari rata-rata perhitungan 5 tahun terakhir, Saya membuat rumus slovin sesuai penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Oleh

karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin, yaitu metode yang digunakan untuk memudahkan dalam menentukan jumlah atau ukuran sampel, terutama jika jumlah populasi cukup besar. Rumusnya adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan:

n: Jumlah Sampel

N: Jumlah Populasi

e: *Sampling Error* = 10%

Maka, berdasarkan ketentuan di atas, maka hasil perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{415.179,75}{1 + (415.179,75 \times (0,10)^2)}$$

$$n = \frac{415.179,75}{1 + 415.179,75 \times (0,01)}$$

$$n = \frac{415.179,75}{1 + 4.151,7975}$$

$$n = \frac{415.179,75}{4.152,7975}$$

$$n = 99,99$$

$$n = 100$$

Pada penelitian ini jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode

Nonprobability Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Metode yang digunakan dalam teknik ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti dengan usia 17-50 tahun, yang dimana remaja (17 – 25 tahun), dewasa (26 - 45 tahun) dan 50 (lansia) yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan yang pernah menggunakan Jasa Hiba Taxi & Travel di Kabanjahe Kab.Karo, Sumatera Utara lebih dari 3 kali.

3.4 Batasan Operasional

Batasan operasional dilakukan untuk menghindari ketidakjelasan dalam pembahasan dan menganalisa permasalahan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti dikelompokkan menjadi dua, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Adapun definisi dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel ini adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel *dependent* dan mempunyai hubungan yang positif ataupun yang negatif bagi variabel *dependent* nantinya (Sugiyono,2019). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah

- a. Kualitas Pelayanan (X1)
- b. *Brand Image* (X2)

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2019:69) Dependent Variable sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 3.3
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator Variabel	Skala
Kualitas Pelayanan (X1)	Kepuasan pelanggan adalah harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaan suatu barang atau jasa tersebut (Nandra & Nurhadi, 2022).	1.Keandalan (<i>Rehability</i>) 2.Kesadaran (<i>Awareness</i>) 3.Perhatian (<i>Attention</i>) 4.Ketepatan (<i>Accuracy</i>) (Indrasari, 2019)	<i>Likert</i>
Brand Image (X2)	Citra merek merupakan sebuah pemikiran yang ada didalam benak Masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan atau dikonsumsi. Dimana konsumen akan mengingat kekurangan dan kelebihan dari barang yang telah mereka gunakan tersebut (Miati, 2020).	1. <i>Corporate Image</i> 2. <i>User Image</i> 3. <i>Product Image</i> (Caputo, 2021)	<i>Likert</i>
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan adalah harapan atau	1.Kesesuaian harapan 2.Minat berkunjung kembali	

Variabel	Definisi	Indikator Variabel	Skala
(Y)	perasaan seseorang atas pembelian suatu barang atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaan suatu barang atau jasa tersebut (Nandra & Nurhadi, 2022).	3.Kesediaan merekomendasikan (Indrasari, 2019)	<i>Likert</i>

Sumber: Diolah Penulis (2025)

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Menurut Sugiyono (2020), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Melalui skala Likert, variabel yang akan diteliti dijabarkan ke dalam beberapa indikator. Selanjutnya, indikator tersebut dijadikan sebagai dasar dalam menyusun item instrumen penelitian yang berupa pernyataan atau pertanyaan.

Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini bersifat favorable yang dimana

Tabel 3. 4
Instrumen Skala *Likert*

No.	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2022)

3.6 Jenis dan Sumber Data

Menurut Sugiyono (2019:194), jenis data yang dilakukan penelitian adalah :

1. Data Primer

Data primer (*primary data*) yaitu sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya data yang dipilih dari responden melalui kuesioner atau data hasil wawancara peneliti dengan sumber.

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil kuesioner secara langsung kepada para responden yang terpilih pada konsumen di Kabanjahe.

2. Data Sekunder

Data Sekunder (*secondary data*) yaitu sumber yang diperoleh/dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel majalah pemasaran, maupun artikel yang diambil dari internet yang berhubungan dengan variabel yang diteliti.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

3.7.1 Wawancara

Dengan cara melakukan komunikasi atau wawancara dengan pihak-pihak yang berkaitan dengan topik penelitian yang sedang diteliti.

3.7.2 Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan kepada responden terkait variabel yang diteliti. Metode ini digunakan untuk memperoleh informasi mengenai identitas responden serta data yang berkaitan dengan variabel penelitian secara lebih spesifik, dengan menggunakan alat bantu berupa kuesioner atau angket. Penggunaan kuesioner memiliki beberapa kelebihan, seperti mudah dikelola, data yang diperoleh cukup dapat dipercaya, serta proses pengkodean, analisis, dan interpretasi data relatif mudah dilakukan. Namun, metode ini juga memiliki kelemahan, yaitu responden terkadang tidak mampu atau tidak mau memberikan informasi yang dibutuhkan, serta penyusunan pertanyaan yang jelas dan mudah dipahami juga cukup sulit untuk dilakukan.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019), uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Validitas mengacu pada sejauh mana sebuah tes atau pengukuran secara akurat menilai konstruk yang seharusnya diukur. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan yang dibuat oleh peneliti mampu memperoleh jawaban yang sesuai dengan rumusan masalah penelitian. Suatu kuesioner memiliki validitas yang tinggi jika mampu menghasilkan data yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan penelitian. Sebaliknya, jika data yang diperoleh tidak sesuai atau tidak berkaitan dengan tujuan penelitian, maka kuesioner tersebut memiliki tingkat validitas yang rendah. Suatu kuesioner dapat

dinyatakan valid apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel pada taraf signifikansi 5%, sehingga item pertanyaan tersebut dianggap valid. Namun, jika nilai r hitung $\leq r$ tabel pada taraf signifikansi 5%, maka item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid. Apabila hasil pengujian menunjukkan nilai yang signifikan, maka setiap indikator pertanyaan dapat dikatakan valid. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS).

Berdasarkan survei yang telah dilakukan, kuesioner diberikan kepada 30 responden pada Konsumen Jasa Hiba Taxi & Travel di Kabanjahe untuk menguji valid tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected item- Total Correlation	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	.738	0.361	Valid
	X1.2	.689	0.361	Valid
	X1.3	.685	0.361	Valid
	X1.4	.383	0.361	Valid
	X1.5	.751	0.361	Valid
	X1.6	.652	0.361	Valid
	X1.7	.542	0.361	Valid
	X1.8	.478	0.361	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	.742	0.361	Valid
	X2.2	.662	0.361	Valid
	X2.3	.692	0.361	Valid
	X2.4	.419	0.361	Valid
	X2.5	.790	0.361	Valid
	X2.6	.632	0.361	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	.476	0.361	Valid
	Y.2	.690	0.361	Valid
	Y.3	.787	0.361	Valid
	Y.4	.821	0.361	Valid
	Y.5	.862	0.361	Valid
	Y.6	.746	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian 2026 (SPSS 27)

Berdasarkan Tabel 3.4 hasil uji validitas yang telah dilakukan, setiap pernyataan memiliki nilai r hitung $\geq r$ tabel sebesar 0,361, sehingga seluruh butir instrumen dinyatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$ maka, dinyatakan *reliable* atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $< 0,60$ maka, dinyatakan tidak *reliable* atau tidak valid.

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Coefficients	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	8	.946	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	6	.946	Realibel
Kepuasan Pelanggan (Y)	6	.946	Realibel

Sumber : Hasil Olahan Data 2026

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha $> 0,60$. Dengan demikian variabel (Kualitas Pelayanan, *Brand Image* dan Kepuasan Pelanggan) dapat dikatakan reliabel.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) (Alfifto, 2024). Sebaiknya dilakukan uji asumsi klasik sebelum melakukan

analisis regresi. Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh memenuhi syarat, survei sesuai dengan keadaan sebenarnya, tidak terdistorsi, dan apakah layak untuk diuji. Tes Asumsi klasik meliputi:

3.9.1 Uji Normalitas

Menurut Duli (2020), Uji normalitas bertujuan untuk mendeteksi atau melihat apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Sering terjadi kesalahan yang jamak yaitu bahwa uji normalitas dilakukan pada masing-masing variabel. Hal ini tidak dilarang tetapi model regresi memerlukan normalitas pada nilai residualnya bukan pada masing-masing variabel penelitian.

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual terdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji histogram, uji kolmogorov smirnov dan normal p-plot.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Duli (2020), Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu.

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Untuk

melihat ada atau tidaknya gejala multikolinearitas, dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) melalui program SPSS. Nilai umum yang biasa dipakai adalah *Tolerance value* $e < 0,1$ atau $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas, jika nilai *Tolerance value* $e > 0,1$ atau $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Duli (2020), Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya).

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians pada residu dari satu observasi ke observasi lainnya dalam suatu model regresi. Jika varians dari residu atau varians dari pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain tetap maka dikatakan homoskedastik. Jika variansnya berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka-angka. Data tersebut kemudian disederhanakan ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan dipahami. Proses

pengolahan data dimulai dengan mengelompokkan data sesuai dengan variabel yang digunakan dalam penelitian. Selanjutnya, nilai dari setiap variabel yang diperoleh dari hasil operasionalisasi variabel akan diolah dan dianalisis menggunakan program SPSS (*Statistical Program for Social Science*).

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2019), regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan linear antara beberapa variabel bebas yang dilambangkan sebagai X_1 , X_2 , X_3 , dan seterusnya, dengan variabel terikat yang dilambangkan sebagai Y .

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu profitabilitas, leverage, dan kebijakan dividen terhadap struktur modal. Oleh karena itu, model analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Pelanggan

a : Konstanta

β_1 : Koefisien Regresi Variabel X_1

X_1 : Kualitas Pelayanan

β_2 : Koefisien Regresi Variabel X_2

X_2 : *Brand Image*

ϵ : Standar *error*

Dalam analisis regresi linear berganda, diperlukan pengujian secara simultan menggunakan nilai F-hitung. Tingkat signifikansi dapat diketahui dengan membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel atau dengan melihat nilai signifikansi pada output SPSS. Selain itu, analisis regresi linear berganda juga memerlukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa hasil estimasi regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan autokorelasi.

3.10.3 Uji Hipotesis

Menurut Ari Nugroho (2020), uji hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan. Uji hipotesis merupakan proses pengujian yang dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan menggunakan analisis regresi berganda, karena terdapat lebih dari satu variabel independen yang digunakan dalam penelitian.

3.10.3.1 Uji t (Uji Signifikasi Parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan (X1) dan brand image (X2), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yaitu kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Dengan bentuk pengujian sebagai berikut:

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak.

Kriteria dalam kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2018), uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model (variabel independen) dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi mendekati 1, artinya variabel-variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Sedangkan, nilai determinasi sebesar 0, artinya variabel-variabel independen hanya memberikan sedikit informasi untuk menjelaskan variasi variabel dependennya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Hiba Taxi & Travel di Kabanjahe, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan yang merupakan inti dari penelitian yang telah dilakukan, yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Jasa Hiba Taxi & Travel di Kabanjahe. Artinya, semakin baik pelayanan dan citra merek, maka kepuasan pelanggan juga meningkat.
2. Secara parsial, kualitas pelayanan dan *brand image* masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga keduanya menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan.
3. Kualitas pelayanan dan *brand image* mampu menjelaskan sebesar 55% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan 45% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, promosi, dan kepercayaan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada Hiba Taxi & Travel di Kabanjahe, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif

dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Yang artinya, Hiba Taxi & Travel perlu meningkatkan ketelitian pegawai melalui pelatihan kerja, mempertahankan ketepatan waktu yang sudah baik, memperbaiki sikap pegawai agar lebih ramah dan sigap dalam melayani, serta menyampaikan informasi dengan lebih jelas dan mudah dipahami agar kualitas pelayanan meningkat dan pelanggan merasa lebih puas.

2. Menurut hasil penelitian, terlihat bahwa *brand image* sudah dinilai positif. Sebagian responden, namun disarankan untuk memperluas jangkauan pasar dengan meningkatkan kegiatan promosi agar dapat menjangkau berbagai kalangan, seperti pelajar, pekerja, dan wisatawan, misalnya melalui media sosial atau kerja sama dengan instansi terkait. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas armada dengan lebih memperhatikan kebersihan, kenyamanan, serta melakukan perawatan kendaraan secara rutin agar pelanggan merasa puas. Di sisi lain, citra positif yang sudah terbentuk sebagai perusahaan yang terpercaya perlu dipertahankan dengan menjaga kualitas pelayanan secara konsisten. Dengan melakukan perbaikan pada aspek-aspek tersebut, diharapkan brand image Hiba Taxi & Travel akan semakin kuat dan positif di mata seluruh masyarakat.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, lokasi, atau kepercayaan pelanggan yang kemungkinan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga penelitian selanjutnya dapat memberikan hasil yang lebih luas dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, F. F., & Widodo, A. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Aroma Kitchen Kota Padang. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(2), 481–486.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104.
- Ari Nugroho. (2020). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN METODE SERVICE QUALITY (SERVQUAL) DAN IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) (Studi Kasus Pada OZ KOPI). *Jurnal Ekonomi Volume 18, Nomor 1 Maret 2021*, 2(1), 41–49.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.
- Azhari, M. T., Al Fajri Bahri, M. P., Asrul, M. S., & Rafida, T. (2023). *Metode penelitian kuantitatif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Budiarti, R. H. S. (2023). *Manajemen pemasaran global dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan keberhasilan bisnis*.
- Caputo, A. (2021). *Branding Notebook: How to Create Your Brand Image*. Lulu. Com.
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). Service quality, consumer satisfaction, dan consumer loyalty: Tinjauan teoritis. *Cv Irdh*.
- Coaker, W. (2021). *Branding With Images: The Ultimate Guide to Grow Your Business with Images: How to Build a Strong Brand Image*. New York: *Independently Published*.
- Dikdik Harjadi, S. E., & Iqbal Arraniri, S. E. I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial* (Vol. 1). Penerbit Insania.
- Duli, N. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa konsep dasar untuk penulisan skripsi & analisis data dengan SPSS*. Deepublish.
- Efendi, N., Lubis, T. W. H., & Ginting, S. O. (2023). Pengaruh citra merek, promosi, kualitas pelayan dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 197–215.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh digital marketing, kualitas produk,

- dan emosional terhadap kepuasan konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Fauziah, I., Suprayitno, H., & Wiguna, I. P. A. (2018). Analisis Karakteristik dan Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Tingkat Hunian pada Wisma Balai Produksi dan Informasi Audio Visual Surabaya. *Journal of Civil Engineering*, 33(2), 68.
- Ferawati, D., & Aminah, M. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Restoran Chicken Geprek Ken Dedes. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 18(2), 113–124.
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Harjadi, D. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Jeany, J. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Artha Prima Perkasa*. Prodi Manajemen.
- Keller, K. L. (2021). Leveraging secondary associations to build brand equity: theoretical perspectives and practical applications. In *Leveraged marketing communications* (pp. 4–21). Routledge.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2022). *Marketing management: an Asian perspective*.
- Loo, P., & Kristina, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 68–78.
- Louzao, N., & Crespi-Vallbona, M. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction. *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing: Volume 1-4*, 4(1), 60–62. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.service.quality.customer>
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen cafe kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134–146.
- Marnovita, M. (2020). Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 100–106.

- Miati, I. (2020). Pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian kerudung deenay (studi pada konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.
- Mootalu, C. R., Machmud, R., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Moya Shop Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 568–575.
- Nandra, R. A., & Nurhadi, N. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Skin Care Ms Glow. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1725–1742.
- Naulibasa, G. V., Yunishari, D. E., & Ewaldo, K. (2023). Telaah Kualitas Pelayanan PT Triloka Griya Bowling Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 10(3), 49–65.
- Novalia, I. C. (2020). *Pengaruh citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada cv. boga lestari*.
- Pratiwi, R. S., Salim, U., & Sunaryo, S. (2021). The effect of brand experience and perceived value on brand loyalty mediated by brand trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 310–318.
- Rahardjo, D. T., & Yulianto, A. E. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Setan Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(8).
- Rozi, I. A., & Khuzaini, K. (2021). PENGARUH HARGA, KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Said, M. (2022). Manajemen Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen Perusahaan Ritel Modern. *Intelektual Karya Nusantara*.
- Sari, S. D., & Ilhami, M. D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Iphone Di Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 4(1), 24–35.
- Sinambela, E. A., Arifin, S., Putra, A. R., Jahroni, J., Rahman, A., & Faisal, M. (2022). The Influence of Lifestyle, Reference Groups, and Country of Origin on Repurchasing Intentions for Marlboro Cigarettes. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 2(2), 105–114.
- Suhardi, M. (2023). *Buku ajar dasar metodologi penelitian*. Penerbit P4I.
- Sungkawati, E., Meliantari, D., Egim, A. S., & Mulyana, M. (2022). *Perilaku*

Konsumen (Suatu Pengantar).

Syah, A. (2021). *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Widina.

Wandik, K., & Abadi, F. (2024). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN , PERCEIVED VALUE SERTA CORPORATE IMAGE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN*. 4(1), 127–143.

Yudita, M. A., & Sugiyono, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(10).



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Yang terhormat Bapak/Ibu/Saudara/Saudari responden,

Di tempat

Penulis adalah salah satu mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area.

Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk memenuhi tugas akhir, bersama ini Saya menyampaikan kuesioner penelitian mengenai **–PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA HIBA TAXI & TRAVEL DI KABANJAHE**”. Untuk itu mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari dapat meluangkan waktu dan memberikan yang Saya sampaikan terlampir.

Jawaban kuesioner bersifat rahasia dan hanya untuk kepentingan ilmiah. Demikian atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari membantu Saya dengan menjawab kuesioner tersebut disampaikan terimakasih.

Peneliti, 2 April 2026

Tesalonika Br Ginting

IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk pengisian :

Pada pertanyaan dibawah ini, Anda dimohon untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan keadaan / kondisi yang sebenarnya.

Identitas Responden:

1. Nama :

2. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita

3. Usia :

4. Pendidikan :

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri Anda, dengan cara memberi tanda check list (✓) pada kolom jawaban yang tersedia.

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

DAFTAR PERNYATAAN:**1. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

No	Pernyataan	STS	TS	S	KS	SS
1.	Pelayanan yang saya terima dari Hiba Taxi & Travel sesuai dengan yang saya harapkan.					
2.	Hiba Taxi & Travel memberikan layanan yang sesuai dengan janji atau informasi yang mereka sampaikan.					
3.	Saya ingin kembali menggunakan jasa Hiba Taxi & Travel di lain waktu.					
4.	Saya merasa nyaman dan ingin menggunakan Hiba Taxi & Travel untuk perjalanan berikutnya.					
5.	Saya akan merekomendasikan Hiba Taxi & Travel kepada keluarga atau teman saya.					
6.	Saya percaya layanan Hiba Taxi & Travel layak disarankan kepada orang lain.					

2. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	S	KS	SS
1.	Hiba Taxi & Travel selalu memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.					
2.	Sopir dan pegawai Hiba Taxi & Travel melayani saya tepat waktu dan dengan hati-hati.					
3.	Pegawai Hiba Taxi & Travel cepat tanggap ketika saya membutuhkan bantuan.					
4.	Pegawai Hiba Taxi & Travel selalu siap membantu dengan ramah dan sopan.					
5.	Hiba Taxi & Travel memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami kepada saya.					
6.	Pelayanan dari Hiba Taxi & Travel membuat saya merasa nyaman selama perjalanan.					
7.	Waktu keberangkatan dan kedatangan sesuai dengan jadwal yang ditentukan.					
8.	Pegawai Hiba Taxi & Travel bekerja dengan teliti dan tidak membuat kesalahan dalam pelayanan.					

3. Variabel *Brand Image* (X2)

No.	Pernyataan	STS	TS	S	KS	SS
1.	Saya menilai Hiba Taxi & Travel sebagai perusahaan yang terpercaya dan memiliki reputasi baik.					
2.	Hiba Taxi & Travel dikenal luas dan punya nama baik di mata masyarakat.					
3.	Saya melihat pengguna Hiba Taxi & Travel adalah orang-orang yang menghargai kenyamanan dan keamanan dalam perjalanan.					
4.	Saya merasa pengguna Hiba Taxi & Travel berasal dari berbagai kalangan, baik pelajar, pekerja, maupun wisatawan.					
5.	Armada Hiba Taxi & Travel bersih, nyaman, dan terawat dengan baik.					
6.	Harga layanan Hiba Taxi & Travel sepadan dengan kualitas yang diberikan.					

Lampiran 2. Data Penelitian dan Hasil Pengolahan Data

1. Jawaban Responden dari 100 Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
1	3	4	4	5	4	2	5	4	31
2	4	4	4	3	4	2	4	5	30
3	4	4	4	5	5	4	4	4	34
4	5	2	4	4	3	5	4	4	31
5	4	4	3	3	4	4	4	4	30
6	3	4	3	3	3	4	3	4	27
7	4	4	2	3	4	4	3	4	28
8	4	4	4	5	3	4	4	4	32
9	4	4	3	4	3	4	4	3	29
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	4	5	4	5	4	4	5	4	35
12	5	4	5	4	5	4	5	4	36
13	5	3	4	5	4	1	4	4	30
14	1	4	3	4	5	4	5	4	30
15	4	3	4	2	1	3	4	4	25
16	4	4	4	3	4	4	3	4	30
17	5	5	4	4	4	5	5	4	36
18	2	5	5	5	5	5	5	5	37

19	4	5	5	5	4	4	4	5	36
20	2	4	3	1	5	3	4	4	26
21	5	5	3	4	5	4	5	4	35
22	5	5	4	4	5	4	5	5	37
23	1	3	5	5	4	4	5	5	32
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	2	4	4	3	4	4	4	4	29
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	4	3	5	3	2	5	4	30
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	4	4	3	2	3	4	4	4	28
31	4	4	5	5	5	4	5	5	37
32	5	3	4	3	3	4	3	4	29
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	4	5	5	1	5	5	5	4	34
35	4	4	4	4	4	4	3	4	31
36	2	4	4	4	4	4	4	4	30
37	4	4	5	4	2	3	3	2	27
38	4	4	5	5	5	5	5	5	38
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	5	2	4	3	5	2	3	5	29

41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	3	4	4	3	4	3	3	4	28
43	5	5	5	5	4	4	5	1	34
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	4	3	4	5	1	4	3	4	28
46	4	4	4	4	3	4	4	4	31
47	4	4	4	4	4	4	4	5	33
48	5	4	5	5	5	3	5	5	37
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	2	3	4	4	5	1	4	5	28
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	5	4	3	4	4	4	4	4	32
53	3	3	4	4	3	4	3	4	28
54	3	4	4	4	5	5	5	5	35
55	5	4	4	5	4	4	5	4	35
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	4	4	3	4	4	5	5	4	33
58	4	4	3	3	4	4	4	5	31
59	4	5	3	5	1	5	4	4	31
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	4	5	4	5	4	5	4	4	35

63	4	4	2	4	3	4	3	4	28
64	4	5	3	4	4	4	5	3	32
65	4	4	3	3	2	3	3	4	26
66	5	4	4	4	5	5	5	4	36
67	5	4	5	5	4	4	5	4	36
68	5	4	4	5	4	5	5	4	36
69	4	4	5	4	3	4	5	4	33
70	4	4	2	4	4	4	4	4	30
71	5	4	4	4	5	5	4	4	35
72	5	4	4	5	4	4	5	4	35
73	4	3	2	4	4	3	1	2	23
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	5	2	3	4	2	4	4	5	29
76	5	4	5	4	4	4	5	4	35
77	4	4	4	4	5	4	5	4	34
78	4	3	4	4	4	4	4	4	31
79	4	4	5	3	5	4	5	5	35
80	4	5	4	4	4	5	4	4	34
81	4	4	5	1	4	4	4	4	30
82	4	4	4	3	4	4	4	4	31
83	4	5	4	5	3	4	4	4	33
84	5	4	4	4	3	4	4	4	32

85	5	4	4	3	3	4	5	4	32
86	4	5	1	4	2	4	4	3	27
87	1	3	4	3	4	3	4	5	27
88	5	4	5	4	4	5	4	4	35
89	2	3	4	2	4	4	3	4	26
90	5	4	3	2	1	1	2	4	22
91	5	4	3	3	4	4	3	5	31
92	2	3	5	3	2	4	3	4	26
93	1	5	3	5	4	5	5	4	32
94	2	3	4	2	4	4	2	4	25
95	3	3	3	3	4	3	1	3	23
96	5	4	5	4	5	5	4	5	37
97	1	5	3	5	4	5	5	4	32
98	2	3	4	2	4	4	2	4	25
99	3	3	3	3	4	3	1	3	23
100	5	4	5	4	5	5	4	5	37

Brand Image (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
1	5	2	3	3	3	3	19
2	4	4	5	4	4	5	26

3	4	4	4	3	2	4	21
4	4	4	5	5	4	5	27
5	5	4	4	5	4	5	27
6	3	4	1	4	3	3	18
7	3	4	4	4	3	4	22
8	5	4	4	4	4	4	25
9	3	4	4	4	4	4	23
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	5	4	4	4	5	26
12	5	4	4	5	4	5	27
13	3	5	5	4	5	2	24
14	5	5	5	4	4	5	28
15	3	2	4	4	4	3	20
16	2	4	1	2	3	3	15
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	4	4	3	4	25
19	4	5	4	5	4	4	26
20	5	3	3	4	2	4	21
21	5	4	5	5	5	4	28
22	4	4	5	4	4	4	25
23	5	5	5	5	5	5	30
24	4	4	4	3	4	4	23

25	4	4	4	4	2	4	22
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	4	4	5	5	26
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	5	5	2	4	24
30	4	3	4	4	4	5	24
31	5	5	4	3	4	3	24
32	3	3	3	3	4	3	19
33	4	4	4	4	4	4	24
34	5	5	5	5	5	4	29
35	3	4	4	3	3	4	21
36	4	4	5	4	4	4	25
37	2	2	5	4	4	4	21
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	2	4	3	5	2	20
41	4	4	4	3	4	4	23
42	4	4	2	4	4	4	22
43	3	5	5	5	5	1	24
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	3	4	3	3	5	22
46	3	3	4	5	4	4	23

47	4	5	4	4	4	3	24
48	5	5	5	5	5	5	30
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	5	2	4	4	4	23
51	4	4	4	4	4	4	24
52	5	5	4	4	4	4	26
53	4	3	1	4	2	4	18
54	4	5	3	3	4	4	23
55	3	4	5	5	5	4	26
56	4	4	4	4	4	4	24
57	3	4	5	3	4	4	23
58	2	4	3	5	5	5	24
59	2	4	5	4	5	4	24
60	4	4	4	4	4	4	24
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	5	4	4	1	1	19
63	3	4	4	3	3	4	21
64	2	4	5	4	3	4	22
65	4	5	4	4	3	4	24
66	4	5	5	4	5	4	27
67	5	4	4	5	5	4	27
68	5	4	5	4	4	5	27

69	4	3	4	3	3	4	21
70	4	4	4	1	4	2	19
71	5	5	4	5	5	4	28
72	4	4	5	4	4	4	25
73	1	1	4	5	5	5	21
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	4	3	4	4	23
76	4	5	4	5	4	4	26
77	5	5	4	5	4	4	27
78	5	5	4	4	4	1	23
79	5	5	5	1	5	5	26
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	5	1	4	4	5	23
82	4	4	4	3	4	4	23
83	5	4	3	3	4	4	23
84	4	3	4	3	4	3	21
85	4	5	4	4	5	5	27
86	4	4	3	2	3	3	19
87	2	4	2	3	2	4	17
88	3	3	4	3	4	3	20
89	5	3	3	2	4	3	20
90	5	3	5	1	3	2	19

91	4	3	4	5	3	4	23
92	3	4	2	3	4	3	19
93	5	3	5	3	5	2	23
94	4	2	2	3	1	4	16
95	4	3	3	4	3	4	21
96	5	4	5	4	5	5	28
97	5	3	5	3	5	2	23
98	4	2	2	3	1	4	16
99	4	3	3	4	3	4	21
100	5	4	5	4	5	5	28

Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total
1	3	3	4	4	2	4	20
2	4	4	3	4	4	4	23
3	4	4	4	5	4	2	23
4	5	4	4	4	5	5	27
5	4	4	4	4	5	4	25
6	2	3	3	4	4	3	19

7	4	4	4	4	4	4	24
8	5	5	5	5	5	4	29
9	3	5	5	4	3	3	23
10	4	4	4	4	4	4	24
11	5	4	5	4	5	5	28
12	4	5	4	5	5	4	27
13	3	3	5	2	5	2	20
14	4	4	5	5	5	4	27
15	4	3	4	4	1	2	18
16	3	3	2	2	3	4	17
17	4	5	4	4	4	4	25
18	4	4	4	4	5	5	26
19	5	5	4	5	5	5	29
20	3	4	3	4	2	1	17
21	5	5	5	5	5	5	30
22	4	5	4	4	5	4	26
23	5	5	5	5	5	5	30
24	4	4	4	4	4	4	24
25	3	4	4	4	4	4	23
26	4	4	4	4	4	4	24
27	5	5	5	5	2	5	27
28	4	4	4	4	4	4	24

29	5	5	5	5	5	5	30
30	4	3	4	4	5	4	24
31	4	5	5	4	4	5	27
32	4	4	4	4	4	3	23
33	3	4	4	4	4	4	23
34	4	3	5	4	5	4	25
35	2	4	3	4	4	4	21
36	4	4	3	4	4	4	23
37	4	4	4	3	4	4	23
38	5	4	4	5	5	5	28
39	4	4	4	4	4	4	24
40	3	5	4	5	5	5	27
41	4	4	4	4	4	3	23
42	4	2	3	4	5	2	20
43	5	5	5	5	3	1	24
44	4	4	4	5	5	3	25
45	3	4	3	4	4	4	22
46	5	5	2	4	4	4	24
47	4	4	4	5	5	5	27
48	5	5	5	5	5	5	30
49	4	4	4	4	4	4	24
50	5	3	2	4	1	3	18

51	4	1	4	4	4	3	20
52	4	4	3	3	5	4	23
53	3	4	4	4	4	3	22
54	4	4	4	4	3	2	21
55	5	4	4	4	5	5	27
56	4	4	4	4	4	3	23
57	4	3	5	4	4	3	23
58	5	4	4	4	4	2	23
59	5	5	5	5	4	3	27
60	4	4	4	4	4	5	25
61	4	4	4	4	4	4	24
62	5	1	5	4	4	5	24
63	4	4	4	5	5	4	26
64	4	3	3	2	3	5	20
65	1	3	3	4	4	4	19
66	5	4	5	5	4	5	28
67	5	4	5	4	5	4	27
68	5	4	5	5	5	4	28
69	5	4	4	4	4	4	25
70	4	4	4	4	4	4	24
71	5	5	4	4	5	5	28
72	5	5	4	4	4	5	27

73	4	4	4	4	4	1	21
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	4	4	5	4	25
76	5	4	4	5	5	4	27
77	4	5	5	4	4	4	26
78	4	5	5	4	4	5	27
79	5	5	5	5	5	5	30
80	4	3	4	4	3	4	22
81	4	4	4	5	4	4	25
82	4	4	5	3	3	4	23
83	4	2	3	2	4	4	19
84	4	1	3	3	3	3	17
85	5	5	5	5	4	4	28
86	2	1	3	4	1	2	13
87	4	4	4	2	1	2	17
88	5	3	3	5	4	4	24
89	5	2	5	3	1	2	18
90	4	4	2	4	5	2	21
91	3	4	5	3	3	3	21
92	4	2	4	4	2	4	20
93	4	3	4	5	2	4	22
94	4	4	4	3	2	3	20

95	1	3	4	4	3	3	18
96	5	5	4	4	5	4	27
97	4	3	4	5	2	4	22
98	4	4	4	3	2	3	20
99	1	3	4	4	3	3	18
100	5	5	4	4	5	4	27

4. Output Hasil Uji Validitas

Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected item- Total Correlation	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	.738	0.361	Valid
	X1.2	.689	0.361	Valid
	X1.3	.685	0.361	Valid
	X1.4	.383	0.361	Valid
	X1.5	.751	0.361	Valid
	X1.6	.652	0.361	Valid
	X1.7	.542	0.361	Valid
	X1.8	.478	0.361	Valid
	X2.1	.742	0.361	Valid
	X2.2	.662	0.361	Valid

<i>Brand Image</i> (X2)	X2.3	.692	0.361	Valid
	X2.4	.419	0.361	Valid
	X2.5	.790	0.361	Valid
	X2.6	.632	0.361	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	.476	0.361	Valid
	Y.2	.690	0.361	Valid
	Y.3	.787	0.361	Valid
	Y.4	.821	0.361	Valid
	Y.5	.862	0.361	Valid
	Y.6	.746	0.361	Valid

Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Coefficients	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	8	.946	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	6	.946	Realibel
Kepuasan Pelanggan (Y)	6	.946	Realibel

5. Uji Asumsi Klasik

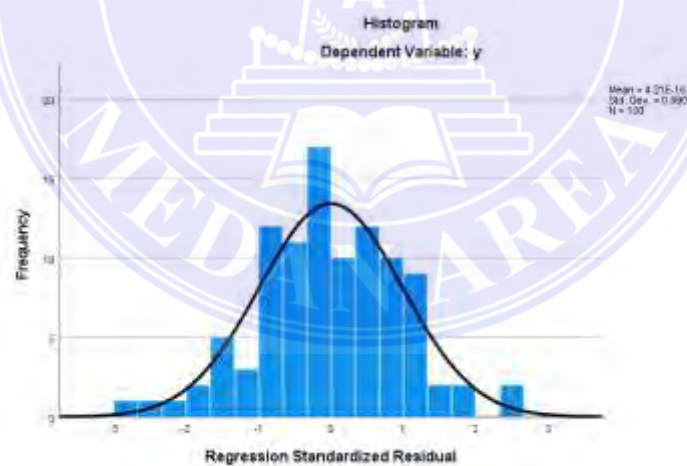
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

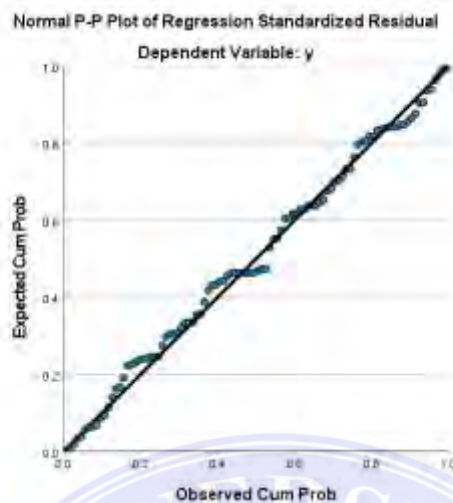
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000

Std. Deviation		2.36283276
Most Extreme Differences Absolute		.059
Positive		.057
Negative		-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.519
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.506
	Upper Bound	.532

Grafik Histogram



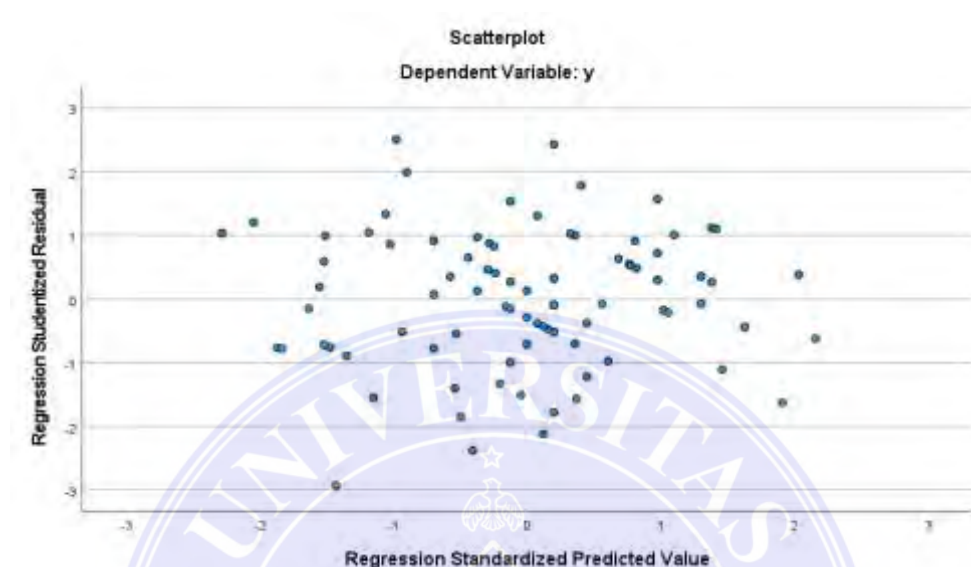
Kurva Normalitas Probability Plot



Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t			
1 (Constant)	.751	2.160		.348	.729		
Kualitas Pelayanan	.329	.088	.333	3.738	.000	.571	1.750
Brand Image	.539	.099	.486	5.455	.000	.571	1.750

Uji Heteroskedastisitas



Uji Glesjer

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance
1(Constant)	4.700	1.308		3.594	.001	
Kualitas Pelayanan	-.065	.053	-.161	-1.225	.223	.571
Brand Image	-.035	.060	-.076	-.578	.565	.571

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF

1	(Constant)	.751	2.160		.348	.729		
	Kualitas Pelayanan	.329	.088	.333	3.738	.000	.571	1.750
	Brand Image	.539	.099	.486	5.455	.000	.571	1.750

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.751	2.160	.348	.729		
	Kualitas Pelayanan	.329	.088	.333	3.738	.000	.571
	Brand Image	.539	.099	.486	5.455	.000	.571

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	702.285	2	351.143	61.625	.000 ^b

Residual	552.715	97	5.698		
Total	1255.000	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.560	.551	2.387

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

a.

Lampiran 3 Surat Izin Penelitian

 **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, 7 November 2025

Nomor : 3624/FEB/01.1/XI/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
 Bapak/Ibu
Pimpinan New Hiba Taxi & Travel
 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 **New Hiba Taxi & Travel** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Tesalonika Br Ginting
 NPM : 228320140
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Hiba Taxi & Travel di Kabanjahe**". Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di New Hiba Taxi & Travel. 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,
 Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan,
 Inovasi dan Alumni

 Dr. Dahrul Siregar, SE, M.Si

Lampiran 4 Surat Balasan Penelitian



HIBA TAXI & TRAVEL
Jl. Kapten Pala Bangun No.27-33, Lau Cimba, Kec. Kabanjahe, Kabupaten Karo,
Sumatera Utara 22111

SURAT KETERANGAN TELAH SELESAI MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Mica Ginting M.
Jabatan : Pengelola

Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa yang bernama

Nama : Tesalonika Br Ginting
Npm : 228320140
Jurusan/Prodi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Judul skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Hiba Taxi & Travel di Kabanjahe

Telah selesai melakukan penelitian di Hiba Taxi & Travel di Kabanjahe dengan judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Hiba Taxi & Travel di Kabanjahe.**

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Sekian dan terimakasih.

Kabanjahe, 5 Januari 2026

