

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN,
PROMOSI, DAN *CORPORATE IMAGE* TERHADAP
LOYALITAS PENUMPANG BUS PARIWISATA
PO 44 TRANS PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

DWI FATMAWATI
NIM. 4118131

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN 2022**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN,
PROMOSI, DAN *CORPORATE IMAGE* TERHADAP
LOYALITAS PENUMPANG BUS PARIWISATA
PO 44 TRANS PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

DWI FATMAWATI
NIM. 4118131

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN 2022**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dwi Fatmawati

NIM : 4118131

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan *Corporate Image* Terhadap Loyalitas Pengguna Muslim Jasa Bus Pariwisata PO 44 Trans Pekalongan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini ditulis dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 12 September 2022

Yang Menyatakan,



Dwi Fatmawati

NOTA PEMBIMBING

Muhamad Masrur, M.E.I

Banyurip Ageng Gg.4, Kota Pekalongan

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Dwi Fatmawati

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara :

Nama : Dwi Fatmawati

NIM : 4118131

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan *Corporate Image* Terhadap Loyalitas Pengguna Muslim Jasa Bus Pariwisata PO 44 Trans Pekalongan

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera di munaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 21 Oktober 2022

Pembimbing



Muhamad Masrur, M.E.I

NIP. 19791211 201503 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:

Nama : **Dwi Fatmawati**

NIM : **4118131**

Judul Skripsi : **Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Penumpang Bus Pariwisata PO 44 Trans Pekalongan**

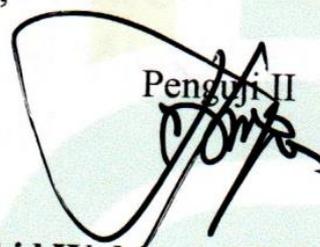
Telah diujikan pada hari Senin, 31 Oktober 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I


Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M
NIP. 19791030 200604 1 018

Penguji II


Wahid Wahyu Adi Winarto, M.Si
NIP. 19841031 201908 1 001

Pekalongan, 02 November 2022



Dr. H. Sunia Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 19750220 199903 2 001

MOTTO

“Angin tidak berhembus untuk menggoyahkan pepohonan, melainkan menguji kekuatan akarnya,” -Ali bin Abi Thalib

“Ingatlah kehidupan kampus dengan terus mengasah, jangan habiskan waktumu untuk berkeluh kesah” -Najwa Sihab-

“Jangan hanya merangkai mimpi, tapi mulailah mewujudkannya”

-Dwi Fatmawati-

PERSEMBAHAN

Sebuah karya sederhana ini saya persembahkan untuk orang-orang yang saya sayangi. Dengan bangga saya persembahkan karya tulis ini untuk :

1. Kedua orang tua saya, Bapak Wakhidun dan Ibu Turah Slamet atas dukungan semangat, doa dan segala pengorbanan yang telah bapak dan ibu lakukan. Semoga Allah Swt senantiasa memberikan keberkahan rizqi dan kesehatan kepada Bapak dan Ibu
2. Suami Tercinta, ananda Azizan Khakim atas semangat, doa, cinta kasih, serta dukungan riil dan materiilnya
3. Adik, kakak dan keponakan saya M. Arief Rahman, Nur Khasanah dan Salsabila Ladiesya Zahir yang senantiasa memberikan support dan doa
4. Dewan pengajar, Dosen, Guru yang telah membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat, semoga amal kalian senantiasa mengalir pahalanya hingga di akhirat kelak
5. Sahabat-sahabatku, Erika Damayanti, Slamet Asih Muliya, Jaza Anil Khusna, Novita Sari, yang selalu support dalam penyusunan skripsi ini
6. Teman seperjuangan Ekonomi Syariah angkatan 2018 yang telah mendukung dalam setiap proses menyelesaikan skripsi ini
7. Diri saya sendiri yang telah berjuang dan selalu bersemangat untuk menyelesaikan skripsi hingga titik ini
8. Keluarga besar Almamater Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan tercinta.

ABSTRAK

DWI FATMAWATI, Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan *Corporate Image* Terhadap Loyalitas Penumpang Bus Pariwisata PO 44 Trans Pekalongan

Loyalitas ialah komitmen pelanggan dalam bertahan untuk membantu perusahaan dalam mewujudkan pembelian ulang terhadap suatu produk ataupun jasa yang dipilih dan dilakukan secara konsisten diwaktu mendatang. Loyalitas konsumen menjadi hal penting bagi perusahaan, karena manfaat dari loyalitas bersifat jangka panjang. Sejak zaman dahulu bisnis memang sudah banyak digandrungi oleh para pelaku usaha, baik mikro maupun makro. Mulai dari bidang penjualan produk hingga bidang pelayanan jasa, tak terkecuali bisnis dibidang pelayanan jasa transportasi, yaitu Bus Pariwisata yang sudah banyak persaingannya. Dari kronologi tersebut loyalitas dapat dipengaruhi oleh persepsi harga, kualitas pelayanan, promosi, dan *corporate image*. Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk menguji pengaruh signifikansi persepsi harga, kualitas pelayanan, promosi, dan *corporate image* terhadap variabel loyalitas penumpang Bus Pariwisata PO 44 Trans Pekalongan baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer melalui kuesioner yang diedarkan secara langsung kepada masyarakat yang menjadi penumpang Bus Pariwisata PO 44 Trans di Pekalongan. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan rumus *lemeshow* untuk menentukannya jumlah sampel. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji statistik parsial (uji t) dan uji simultan (uji F). Analisis regresi dilakukan setelah model tidak mengalami gejala-gejala asumsi klasik seperti normalitas, multikolenearitas, maupun heterokedastisitas.

Hasil pengujian hipotesis uji t menunjukkan nilai t_{hitung} Persepsi Harga (X1) adalah 1,856 dengan t_{tabel} 1,660, t_{hitung} Kualitas Pelayanan (X2) adalah 1,295 dengan t_{tabel} 1,660, t_{hitung} Promosi (X3) adalah 3,289 dengan t_{tabel} 1,660, t_{hitung} *Corporate Image* (X4) adalah -1,949 dengan t_{tabel} 1,660. Dari keempat nilai t_{hitung} yang didapatkan menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga dan Promosi memiliki pengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Penumpang, sedangkan variabel Kualitas Pelayanan dan *Corporate Image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Penumpang. Kemudian secara simultan persepsi harga, kualitas pelayanan, promosi, dan *corporate image* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Penumpang. Hal ini bisa dilihat dari hasil uji F dimana F_{hitung} sebesar 82,322 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan nilai F_{tabel} 2,47 dengan tingkat

signifikansi 0,05. Karena nilai F_{hitung} (82,322) lebih besar dari F_{tabel} (2,47) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,767 atau 76,7%.

Kata kunci: Loyalitas Penumpang, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan *Corporate Image*

ABSTRACT

DWI FATMAWATI, The Effect of Price Perception, Service Quality, Promotion, and Corporate Image on the Loyalty of Passengers of the PO 44 Trans Pekalongan Tourism Bus

Loyalty is the customer's commitment to survive to help the company in realizing repeat purchases of a product or service that is selected and carried out consistently in the future. Consumer loyalty is important for companies, because the benefits of loyalty are long-term. Since ancient times, business has been loved by many business actors, both micro and macro. Starting from the field of product sales to the service sector, the business in the field of transportation services is no exception, namely the Tourism Bus, which has a lot of competition. From this chronology, loyalty can be influenced by price perception, service quality, promotion, and corporate image. The purpose of this study was to examine the significant effect of price perception, service quality, promotion, and corporate image on the loyalty variable of Muslim users of the PO 44 Trans Pekalongan Tourism Bus, either partially or simultaneously.

This study uses a quantitative approach by using primary data through questionnaires which are distributed directly to the Muslim community users of the PO 44 Trans Tourism Bus in Pekalongan. The sample of this study consisted of 100 respondents using the Lemeshow formula to determine the number of samples. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. Hypothesis testing is done by partial statistical test (t test) and simultaneous test (F test). Regression analysis was performed after the model did not experience symptoms of classical assumptions such as normality, multicollinearity, or heteroscedasticity.

The results of the t-test hypothesis testing show the t-count value of Price Perception (X1) is 1.856 with t-table 1.660, t-count Service Quality (X2) is 1.295 with t-table 1.660, t-count Promotion (X3) is 3.289 with t-table 1.660, t-count Corporate Image (X4) is -1.949 with t table 1.660 . From the four t-count values obtained, it shows that the Price Perception and Promotion variables have a partial influence on User Loyalty, while the Service Quality and Corporate Image variables have no significant effect on User Loyalty. Then simultaneously perception of price, service quality, promotion, and corporate image have a significant influence on User Loyalty. This can be seen from the results of the F test where Fcount is 82,322 with a significance level of 0.000. While the value of Ftable is 2.47 with a significance level of 0.05. Because the value of Fcount (82.322) is greater than Ftable (2.47) and the significance value is less than 0.05. The value of the coefficient of determination obtained is 0.767 or 76.7%.

Keywords: Passengers Loyalty, Price Perception, Service Quality, Promotion, and Corporate Image

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, serta kasih sayang-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan *Corporate Image* Terhadap Loyalitas Penumpang Bus Pariwisata PO 44 Trans Pekalongan” secara lancar. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang membantu terselesaikannya skripsi ini, terutama kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. H. Tamamudin, M.M., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Muhammad Aris Syafi’i, M.E.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah FEBI Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Muhamad Masrur, M.E.I. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini

6. Nur Fani Arisnawati, S.E.,Sy, M.M, selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
7. Seluruh dosen pengajar beserta jajaran staff karyawan FEBI Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
8. Kedua orang tua, suami tercinta, saudara kandung, dan keluarga besar yang telah mendoakan dan memberikan dukungan secara moril maupun materiil
9. Sahabat-sahabat saya Erika, Asih, Khusna, yang selalu menemani suka duka menempuh perkuliahan di kampus FEBI Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
10. Teman-teman Ekonomi syariah angkatan 2018 yang telah menemani perjalanan perkuliahan di kampus FEBI Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
11. Bapak H. Sholeh Bintoro selaku Pemilik PO 44 Trans Pekalongan yang sudah memberi izin dan mendukung penelitian saya, semoga sehat selalu
12. Seluruh pihak yang telah membantu dalam proses menyelesaikan skripsi.

Akhir kata saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Pekalongan, 21 Oktober 2022

Penulis



Dwi Fatmawati

DAFTAR ISI

JUDUL	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	Error! Bookmark not defined.
NOTA PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	Error! Bookmark not defined.
PERSEMBAHAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.
ABSTRACT	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	Error! Bookmark not defined. ii
DAFTAR TABEL	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR GAMBAR	Error! Bookmark not defined. vii
DAFTAR LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined. viii
BAB I PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
A. Latar Belakang Masalah	Error! Bookmark not defined.
B. Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
D. Sistematika Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
BAB II LANDASAN TEORI	Error! Bookmark not defined.
A. LANDASAN TEORI	Error! Bookmark not defined.
1. Pemasaran Jasa	Error! Bookmark not defined.
2. Loyalitas Konsumen.....	Error! Bookmark not defined.
3. Harga	Error! Bookmark not defined.
4. Kualitas Pelayanan	Error! Bookmark not defined.
5. Promosi.....	Error! Bookmark not defined.
6. <i>Corporate Image</i> (Citra Perusahaan)	Error! Bookmark not defined.

B. TELAAH PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
C. KERANGKA BERFIKIR.....	Error! Bookmark not defined.
D. HIPOTESIS PENELITIAN.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
A. Jenis Penelitian	Error! Bookmark not defined.
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
E. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
F. Sumber Data	Error! Bookmark not defined.
G. Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
H. Metode Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	Error! Bookmark not defined.
A. Gambaran Umum Perusahaan Otobus (PO) 44 Trans Pekalongan	Error! Bookmark not defined.
B. Deskripsi Data	Error! Bookmark not defined.
C. Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
D. Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
BAB V PENUTUP	Error! Bookmark not defined.
A. Simpulan.....	Error! Bookmark not defined.
B. Keterbatasan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN-LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
	Ba	B	Be
	Ta	T	Te
	Sa		es (dengan titik di atas)
	Jim	J	Je
	Ha		ha (dengan titik di bawah)
	Kha	Kh	ka dan ha
	Dal	D	De
	Zal		zet (dengan titik di atas)
	Ra	R	Er
	Zai	Z	Zet

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1	Definisi Operasional Variabel	33
Tabel 4. 1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.3	Hasil Jawaban Responden Terhadap Harga	44
Tabel 4.4	Hasil Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan	45
Tabel 4.5	Hasil Jawaban Responden Terhadap Promosi	45
Tabel 4.6	Hasil Jawaban Responden Terhadap <i>Corporate Image</i>	46
Tabel 4.7	Hasil Jawaban Responden Terhadap Loyalitas Pengguna	47
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga.....	48
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	48
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	49
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Corporate Image</i>	49
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pengguna	50
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga	51
Tabel 4.14	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan	51
Tabel 4.15	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi.....	51
Tabel 4.16	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Corporate Image</i>	52
Tabel 4.17	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pengguna.....	52
Tabel 4.18	Hasil Uji Normalitas	53
Tabel 4.19	Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel 4.20	Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
Tabel 4.21	Hasil Uji Parsial (Uji t)	56
Tabel 4.22	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	60
Tabel 4.23	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	Elemen Bauran Promosi.....	13
Gambar 2. 2	Kerangka Berfikir.....	24

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuisisioner Penelitian.....	I
Lampiran II	Tabulasi Data Responden	IV
Lampiran III	Output SPSS	VIII
Lampiran IV	Surat Permohonan Izin Penelitian	XV
Lampiran V	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	XVI
Lampiran VI	Dokumentasi Penelitian	XVII
Lampiran VII	Riwayat Hidup Penulis	XIX

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejak zaman dahulu bisnis memang sudah banyak digandrungi oleh para pelaku usaha, baik mikro maupun makro. Mulai dari bidang penjualan produk hingga bidang pelayanan jasa, tak terkecuali bisnis dibidang pelayanan jasa transportasi, yaitu Bus Pariwisata. Tidak jarang dapat kita jumpai perusahaan transportasi Bus yang semakin hari jumlahnya semakin banyak dan bahkan letaknya tidak berjauhan. Persaingan ketat dari para pelaku usaha tersebut berlomba-lomba memenangkan hati para konsumennya, dengan melakukan sederet promosi penjualan, persaingan kualitas dan pelayanan sehingga membuat konsumen dihadapkan pada banyak pilihan.

Penelitian terdahulu oleh Andri Prasetyo, Yulianeu, Andi Tri Haryono (2017) yang berjudul “*Pengaruh corporate image, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan (studi kasus di Bus Kota Perum DAMRI Semarang)*”, menjelaskan bahwa masing-masing variabel berpengaruh secara simultan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan, namun pada penelitian tersebut tidak melibatkan variabel promosi yang juga berperan dalam mewujudkan loyalitas konsumen.

Sedangkan pada penelitian terdahulu oleh Maskanah Dewi (2019) yang berjudul “*Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Bus Rapid Transit (BRT) Semarang (studi kasus pada koridor 1 Mangkang-Penggaron)*”, menunjukkan bahwa masing-

masing variabel berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan, namun pada penelitian tersebut tidak melibatkan variabel *corporate image* yang juga berperan dalam mewujudkan loyalitas konsumen.

Menurut beberapa penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, kualitas pelayanan, promosi, dan *corporate image* menjadi aspek penting dalam persaingan bisnis transportasi Bus Pariwisata, hal tersebut karena berkorelasi dengan konsumen atau penumpang Bus yang bertujuan untuk menaikkan *profitabilitas* penjualan hingga berujung pada loyalitas konsumen. Pada umumnya, tujuan suatu bisnis memang untuk membentuk dan mewujudkan kepuasan pada konsumen yang harapan akhirnya adalah untuk menciptakan loyalitas konsumen.

Loyalitas bisa terwujud jika konsumen merasakan puas terhadap merk ataupun kualitas atas pelayanan yang diwujudkan oleh perusahaan. Jika konsumen mampu menunjukkan loyalitas dalam waktu yang lama, maka akan semakin tinggi pundi-pundi keuntungan yang didapat perusahaan (Cynthia Agnetasia, 2012).

Poin pertama yang menjadi acuan bagi konsumen dalam memilih atau menentukan pilihan terhadap barang atau jasa yang nantinya akan dipakai adalah melihat dan menilai dari segi harga. Harga merupakan acuan dalam penilaian konsumen, khususnya pengguna jasa Bus Pariwisata. Harga memiliki sifat yang relatif, namun jumlah nominal yang dikorbankan setidaknya juga harus sesuai dengan manfaat atau setara pelayanan yang didapatkan, karena konsumen tentu akan membandingkan harga yang

ditawarkan oleh bisnis pesaing dengan kemungkinan jika harga setara dengan bisnis pesaing namun lemah dalam pelayanan maka konsumen akan condong memilih bisnis pesaing. Sebaliknya jika harga setara dengan yang ditawarkan oleh bisnis pesaing namun lebih unggul dalam kualitas pelayanan maka konsumen akan lebih tertarik kepada jasa yang kita tawarkan.

Rahasia keberhasilan sebuah perusahaan di dalam mengarungi dunia persaingan yang kian tajam adalah dengan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan bandingan atas harapan seorang pelanggan dengan wujud layanan sesungguhnya (*actual performance*) yang mereka peroleh. Kualitas jasa lebih mengarah pada mutu yang diharapkan dan dapat dirasakan dari jasa yang ditawarkan. Kualitas jasa adalah faktor utama dalam menentukan kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen (Cynthia Agnetasia, 2012).

Menurut ensiklopedi Islam, dijelaskan bahwa pelayanan merupakan suatu hal yang bersifat keharusan yang dalam wujud nyatanya harus dilandasi dengan prinsip syariah. Tujuannya adalah agar pelayanan lebih terarah dan sejalan dengan ajaran Islam, yang mana Islam menekankan agar sebuah pelayanan sesuai pada harapan konsumen agar merasa puas secara maksimum. Selain prinsip tolong menolong, konsep pelayanan dalam Islam juga memuat prinsip memberi kemudahan (*At-Taysir*), prinsip lemah lembut (*Al-Layin*), prinsip kekeluargaan (*ukhuwah*), dan prinsip amanah (tanggungjawab) (Ayu, 2019).

Promosi ialah fungsi pembujukan, pemberitahuan, juga pengimbasan keputusan konsumen. Promosi berperan penting dalam arus perjalanan suatu bisnis atau usaha. Semakin gencar promosi yang dilakukan, akan semakin besar peluang atau kemungkinan orang akan mengenal produk atau jasa yang kita tawarkan, yang kemudian berimbas pada daya beli konsumen atau pengguna meingkat dan juga menaikkan jumlah keuntungan perusahaan. Promosi bisa dilakukan menggunakan banyak media. Apalagi di era sekarang media online menjadi jantung kehidupan yang dapat mengakses segala informasi yang diinginkan. Kecanggihan teknologi dapat dimanfaatkan untuk sarana promosi secara tidak langsung terhadap konsumen atau pengguna untuk menggiring minat dan daya beli atas produk ataupun jasa yang ditawarkan.

Corporate image atau citra merupakan rangkaian dari kesan, ide dan kepercayaan dari seseorang yang berhubungan dengan sebuah obyek. Citra merk adalah semacam kognisi dan keyakinan oleh konsumen, sebagaimana dapat melekat pada diri konsumen tersendiri. Upaya yang diwujudkan untuk menumbuhkan citra perusahaan tidaklah mudah, tetapi menjadi suatu proses yang amat panjang (Ayu, 2019).

Loyalitas diartikan sebagai kepatuhan atau kesetiaan. Loyalitas konsumen adalah sesuatu yang penting untuk diperhatikan, baik untuk usaha kecil maupun usaha besar. Sejauh mana konsumen menunjukkan pandangan yang positif terhadap suatu barang, memiliki jaminan untuk barang tertentu, serta berniat membeli kembali di masa depan.

Perusahaan Otobus (PO) 44 Trans merupakan salah satu dari perusahaan transportasi yang dapat ditemukan di Pekalongan, Jawa Tengah yang menyewakan bus pariwisata dengan tujuan pulau Jawa, Sumatera, dan Bali. Perusahaan ini sudah berdiri sejak tahun 2015 dan sudah dikenal di Kabupaten Pekalongan, Kota Pekalongan, dan sekitarnya bahkan sampai di Ibukota Jakarta. *Showrom* 44 Trans beralamatkan di Jl. Karangdowo No.44 Sopen, Kedungwuni Barat, Kecamatan Kedungwuni, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah 51173.

Mulanya, Perusahaan Otobus (PO) yang dimiliki oleh Bpk. M. Soleh Bintoro dengan nama 44 Trans ini merupakan usaha atau bisnis menjual kendaraan bekas berbentuk *showroom* di Jakarta yang sudah berdiri sejak tahun 1996. Awalnya *showroom* tersebut diberi nama 44 Motor. Bisnisnya cukup besar hingga memiliki cabang di Kabupaten Pekalongan. Di tahun 2015, pemilik mengganti nama PO 44 Motor menjadi PO 44 Trans dengan bermodalkan satu unit Bus untuk disewakan. Namun lambat laun dengan dipengaruhi banyak faktor, PO 44 Trans terus menambah jumlah armadanya. Terhitung di tahun 2020, jumlah armada yang dimiliki oleh PO 44 Trans yaitu sebanyak 20 unit Bus. Sejak saat itu nama 44 Trans dikenal di Kabupaten Pekalongan, bahkan memiliki penggemar yang dijuluki dengan 44 Trans Lovers.

Dari pengamatan yang ada, PO 44 Trans banyak dipercaya oleh warga Kabupaten Pekalongan dan sekitarnya untuk menjadi biro dalam melakukan perjalanan mulai dari acara *Gathering*, wisata, *tour*, hingga ziarah ataupun

wisata religi. Banyak konsumen lebih memilih PO 44 Trans Pekalongan dibandingkan PO lain karena dari banyak faktor yang lebih unggul. Salah satunya adalah dari segi kualitas pelayanan yang ditawarkan bagi konsumennya. Selain itu armada yang dimiliki oleh PO 44 Trans menjadi daya tarik tersendiri oleh konsumen atas kegagahannya. Hal lain yang membuat menarik adalah adanya kelompok penggemar Bus PO 44 Trans yang tersebar hampir diseluruh daerah yang biasa dijuluki dengan 44 Trans *Lovers*. Kalangan penggemar ini muncul dari kalangan masyarakat yang sudah menjadi penumpang atau konsumen PO 44 Trans.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan *Corporate Image* Terhadap Loyalitas Penumpang Bus Pariwisata Po 44 Trans Pekalongan.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas penumpang Bus Pariwisata PO 44 Trans Pekalongan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas penumpang Bus Pariwisata PO 44 Trans Pekalongan?
3. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas penumpang Bus Pariwisata PO 44 Trans Pekalongan?
4. Apakah *corporate image* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas penumpang Bus Pariwisata PO 44 Trans Pekalongan?

5. Apakah persepsi harga, kualitas pelayanan, promosi, dan *corporate image* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas penumpang Bus Pariwisata PO 44 Trans Pekalongan?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas penumpang bus pariwisata PO 44 Trans Pekalongan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang bus pariwisata PO 44 Trans Pekalongan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas penumpang bus pariwisata PO 44 Trans Pekalongan.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *corporate image* terhadap loyalitas penumpang bus pariwisata PO 44 Trans Pekalongan.
- e. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, promosi, dan *corporate image* terhadap loyalitas penumpang bus pariwisata PO 44 Trans Pekalongan.

2. Manfaat Penelitian

- a. Sebagai bahan kajian, rujukan dan perbandingan sekaligus menambah khazanah keilmuan dalam bidang ekonomi.
- b. Diharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat serta pemahaman kepada para wirausaha agar dapat mengimplementasikan segala faktor-faktor yang harus

dipertimbangkan guna menunjang perkembangan dan kesuksesan suatu usaha.

D. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, orisinalitas dan kontribusi penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : KERANGKA TEORI

Terdiri dari landasan teori, telaah pustaka, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi hasil pengujian data dengan menggunakan analisis- analisis yang disesuaikan

BAB V : PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran terkait penelitian yang dilaksanakan.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Mengacu pada hasil analisis yang telah dijelaskan, maka bisa ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Rumusan model regresi hasil pembahasan adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,348 + 1,295X_1 + 0,592X_2 + 0,430X_3 - 0,971X_4 + e$$

2. Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,767 atau 76,7%. Hal ini berarti variasi Loyalitas Pengguna yang dapat dijelaskan oleh empat variabel bebas yaitu Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan *Corporate Image* sebesar 76,7%, sedangkan sisanya sebesar 23,3% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.
3. Secara parsial, Persepsi Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Penumpang Bus Pariwisata PO 44 Trans Pekalongan.
4. Secara parsial, Kualitas Pelayanan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Penumpang Bus Pariwisata PO 44 Trans Pekalongan.
5. Secara parsial, Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Penumpang Bus Pariwisata PO 44 Trans Pekalongan.
6. Secara parsial, *Corporate Image* (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Penumpang Bus Pariwisata PO 44 Trans Pekalongan.
7. Secara simultan, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan *Corporate Image* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Penumpang Bus Pariwisata PO 44 Trans Pekalongan.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan penelitian, antara lain :

1. Keterbatasan pada obyek penelitian, dimana penelitian ini hanya mengambil obyek pada Perusahaan Otobus (PO) 44 Trans Pekalongan, sehingga masih banyak Perusahaan Otobus (PO) lainnya yang belum dikaji menggunakan variabel Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan *Corporate Image* terhadap Loyalitas Penumpang.
2. Keterbatasan pada rentang waktu penelitian, yakni hanya dalam waktu 2 bulan mulai dari bulan Agustus sampai September 2021.
3. Keterbatasan pada variabel penelitian, yakni hanya pada variabel Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan *Corporate Image*.

Sehingga berdasarkan keterbatasan penelitian tersebut, perlu disampaikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan Otobus (PO) 44 Trans Pekalongan, diharapkan manajemen perusahaan dapat lebih di optimalkan dalam memberi sosialisasi kepada masyarakat dan melakukan *CSR* lebih dekat dengan masyarakat sekitar.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya, diharapkan keterbatasan dalam penelitian ini dapat disempurnakan dan dikembangkan antara lain dengan :
 - a. Melakukan penelitian lebih lanjut mengenai Loyalitas Pengguna Jasa Bus Pariwisata dengan menambah variabel lainnya sebagai variabel independen, agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran lebih

luas serta sangat dimungkinkan variabel lain mempunyai pengaruh yang lebih kuat terhadap Loyalitas Penumpang Bus Pariwisata

- b. Menambah waktu pengamatan yang lebih panjang sehingga diharapkan dapat diperoleh hasil analisis yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, B. L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Bus Pariwisata PO. One Bus). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Andriadi A., dan N. U. (2015). Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Citra Merek Telkom Flexi Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.1 No.2 Maret 2013.
- Ayu, R. P. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Citra Perusahaan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pengguna Maskapai Air Asia (Studi Kasus di Bandara Internasional Sultan Aji Muhammad Sulaiman Sepinggan, Balikpapan).
- Cynthia Agnetasia, P. (2012). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Pengaruh Komplain Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Pada Bus Malam Rosalia Indah Surakarta Kelas VIP, Executive, Dan Super Executive).
- Farisi S, R. S. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, Vol.3 No.1. <http://dx.doi.org/10.30596%2Fmaneggio.v3i1.4941>
- Fatihudin D, etc. (2019). PEMASARAN JASA (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan) (1st ed.). Deepublish (Group Penerbit CV. Budi Utama).
- Ghazali, I. (2012). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gozali, A. (2021). Teori dan Praktik Pemasaran Barang dan Jasa. Cv. Rizky Aditya.
- Iskandar. (2008). Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif). Gaung Persada Group.
- Ismanto S., D. (2014). Konsumen dan Pelayanan Prima (ke-1). Gava Media.
- Isnaini H., dkk. (2020). Analisis Loyalitas Pelanggan Muslim Berbelanja Fashion Pada Pasar Inpres I Tradisional di Kisaran. *HUMAN FALAH*, Vol.7, No.2.
- Lemeshow, S. (1997). Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan. Gajah Mada University Press.

- Martono, N. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. PT Raja Grafindo Persada.
- Maskanah, D. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepercayaan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bus Rapid Transit (BRT) Semarang “Studi Kasus Pada Koridor 1 Mangkang-Penggaron” [Universitas Maritim AMNI]. <http://repository.stimart-amni.ac.id/id/eprint/160>
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu (Edisi Pertama)*. Kencana Prenadamedia Group.
- Muhammad. (2004). *Etika Bisnis Islami*. AMP YKPN.
- Nalim, Y. (2013). *Statistik 1: Statistik Deskriptif untuk Ekonomi*. Stain Press Pekalongan.
- Nurlaela. (2017). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bus Pariwisata PO Putra Remaja). Universitas Mercu Buana.
- Oktavia, D. C. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Kasus PO. Bus Safari Dharma Raya Temanggung). Universitas Diponegoro Semarang.
- Pradana, F. (2021). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Nasabah PT Fac Sekuritas Indonesia di Yogyakarta. Universitas Muhammadiyah Surakarta, Vol.9 No.2. <https://doi.org/10.18196/mb.9262>
- Prasetyo, A. (2017). Pengaruh Corporate Image, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di Bis Kota Perum DAMRI Semarang).
- Purnama R, A. H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Vol.14 No.2. <http://dx.doi.org/10.35448/jte.v14i2.6529>
- Purwanto, R. (2019). Analisis Pengaruh Tarif, Citra Perusahaan, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bus PO. Coyo Jurusan Semarang-Tegal (Cabang Semarang) [Universitas Maritim AMNI]. <http://repository.stimart-amni.ac.id/id/eprint/481>
- Rahmayanty, N. (2010). *Manajemen Pelayanan Prima*. Graha Ilmu.

- Roflah, C. (2017). Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi oleh Kepuasan di Bank Muamalat Jombang. *Ejournal Stie Dewantara*, Vol. 12 No. 1.
- Rulirianto, dkk. (2020). Kepuasan, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Travel di Tulungagung. *SENABISMA*, Vol.6.
- Saputra, O. (2020). Pengaruh Kepuasan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim Pada Toko Inten Desa Pagar Dewa Kecamatan Kelam Tengah Kabupaten Kaur. *IAIN Bengkulu*.
- Sugiono. (2012a). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiono. (2012b). *Metodelogi Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.
- Wirasti, D. R. (2010). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Persepsi Kewajaran Harga, dan Corporate Image Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada Layanan After-Sales (Service-Part) Toyota Nasmoco Solobaru. Universitas Sebelas Maret Surakarta.