

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN JASA ANGKUTAN UMUM ANTAR KOTA DALAM  
PROVINSI (PERUSAHAAN BUS) DI KOTA PALOPO  
(Studi Kasus PO.PIPOSS)**



**IAIN PALOPO**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi  
Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Palopo

Oleh,

**Ardian Muh. Nur**  
**NIM : 14. 16. 4 0014**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
2018**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN JASA ANGKUTAN UMUM ANTAR KOTA DALAM  
PROVINSI (PERUSAHAAN BUS) DI KOTA PALOPO  
(Studi Kasus PO.PIPOSS)**



**IAIN PALOPO**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi  
Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Palopo

Oleh,

Ardian Muh. Nur  
NIM : 14. 16. 4 0014

Dibimbing oleh,

1. Dr. Helmi Kamal, M.Hi
2. Hendra Safri, S.E., M.m

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
2018**

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Angkutan Umum Antar Kota Dalam Provinsi (Perusahaan Bus) Di Kota Palopo (Studi Kasus PO.PIPOSS)*" yang ditulis oleh **Ardian Muh. Nur**, dengan NIM. 14.16.4.0014, Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari **Sabtu, 9 Februari 2019 M**, bertepatan pada tanggal **4 Jumadil - Akhirah 1440 H**, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, **18 Januari 2020 M**  
22 Jumadil - Ula 1441 H

### TIM PENGUJI

- |                            |                   |         |
|----------------------------|-------------------|---------|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M, M.M.  | Ketua Sidang      | (.....) |
| 2. Dr. Takdir, S.H., M.H.  | Sekretaris Sidang | (.....) |
| 3. Dr. Abdain, S.Ag.,M.HI. | Penguji I         | (.....) |
| 4. Ilham, S.Ag.,M.A.       | Penguji II        | (.....) |
| 5. Dr. Helmi Kamal, M.H.I. | Pembimbing I      | (.....) |
| 6. Hendra Safri, S.E.,M.M. | Pembimbing II     | (.....) |

IAIN PALOPO  
Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Ramlah, M, M.M.  
NIP. 1961028 199403 2 001

Ketua Program Studi  
Ekonomi Syariah



Dr. Esiha, M.E.I  
NIP. 19810213 200604 2 002

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Ardian Muh. Nur**

Nim : 14.16.4.0014

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan yang sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan ataupun karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bilamana dikemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, 21 Januari 2019

Yang membuat pernyataan,



Ardian muh. Nur

NIM. 14.16.4.0014

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi dengan judul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas  
Konsumen Jasa Angkutan Umum Antar Kota Dalam  
Provinsi (Perusahaan Bus) di Kota Palopo (Studi  
Kasus PO.PIPOSS**

Yang ditulis oleh

Nama : Ardian Muh. Nur

NIM : 14.16.4.0014

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Disetujui untuk diujikan pada ujian munaqasyah.

Demikian untuk proses selanjutnya.

Palopo, 28 Januari 2019

**Pembimbing, I**

  
**Dr. Helmi Kamal, M.Hi**  
NIP. 19700307 199703 2 001

**Pembimbing, II**

  
**Hendra Safri, S.E., M.M**  
NIP. 19861020 201503 1 001

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp :-

Hal : Skripsi Ardian Muh. nur

Palopo, 28 Januari 2019

Kepada Yth.

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Di

Palopo

*Assalamu 'AlaikumWr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

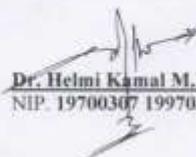
Nama : Ardian Muh. Nur  
NIM : 14.16.4.0014  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Angkutan Umum Antar Kota Dalam Provinsi (Perusahaan Bus) di Kota Palopo (Studi Kasus PO.PIPOSS)**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diujikan pada ujian munaqasyah.

Demikian untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu 'AlaikumWr. Wb.*

**Pembimbing I**

  
**Dr. Helmi Kamal M.Hi**  
NIP. 19700307 199703 2 001

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp :-

Hal : Skripsi Ardian Muh. nur

Palopo, 28 Januari 2019

Kepada Yth.

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Di

Palopo

*Assalamu 'AlaikumWr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

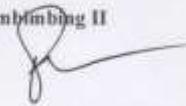
Nama : Ardian Muh. Nur  
NIM : 14.16.4.0014  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Angkutan Umum Antar Kota Dalam Provinsi (Perusahaan Bus) di Kota Palopo (Studi Kasus PO.PIPOSS)**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diujikan pada ujian munaqasyah.

Demikian untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu 'AlaikumWr. Wb.*

Pembimbing II



**Hendra Safri, S.E., M.M**  
NIP. 19861020 201503 1 001

## PERSETUJUAN PENGUJI

Skripsi dengan judul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Angkutan Umum Antar Kota Dalam Provinsi (Perusahaan Bus) di Kota Palopo (Studi Kasus PO.PIPOSS)**

Yang ditulis oleh

Nama : Ardian Muh. Nur

NIM : 14.16.4.0014

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Disetujui untuk diujikan pada ujian munaqasyah.

Demikian untuk proses selanjutnya.

Palopo, 28 Januari 2019

**Penguji, I**



**Dr. Abdain, S.Ag., M.HI**  
NIP 19710512 199903 1 002

**Penguji, II**



**Ilham, S.Ag., M.a**  
NIP 19731011 200312 1 003

## NOTA DINAS PENGUJI

Lamp :-

Hal : Skripsi Ardian Muh. Nur

Palopo, 28 Januari 2019

Kepada Yth.

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Di

Palopo

*Assalamu 'AlaikumWr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama	: Ardian Muh. Nur
NIM	: 14.16.4.0014
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi	: <b>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Angkutan Umum Antar Kota Dalam Provinsi (Perusahaan Bus) di Kota Palopo (Studi Kasus PO.PIPOSS)</b>

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diujikan pada ujian munaqasyah.

Demikian untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu 'AlaikumWr. Wb.*

**Penguji I**

  
**Dr. Abdain, S.Ag., M.HI**  
NIP 19700307 199703 2 001

**NOTA DINAS PENGUJI**

Lamp -

Hal : Skripsi Ardian Muh. Nur

Palopo, 28 Januari 2019

Kepada Yth.

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Di

Palopo

*Assalamu 'AlaikumWr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Ardian Muh. Nur  
NIM : 14.16.4.0014  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Proposal : **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Angkutan Umum Antar Kota Dalam Provinsi (Perusahaan Bus) di Kota Palopo (Studi Kasus PO.PIPOSS)**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diujikan pada ujian munaqasyah.

Demikian untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu 'AlaikumWr. Wb.*

Penguji II

  
Ilham S. Ag., M.A  
NIP: 19731011 200312 1 003

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ  
وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Alhamdulillah, segala Puji dan syukur kehadiran Allah swt atas segala Rahmat dan Karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga skripsi dengan judul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Angkutan Umum Antar Kota Dalam Provinsi (Perusahaan Bus) di Kota Palopo (Studi Kasus PO.PIPOSS)**" dapat diselesaikan pada waktu tepat dan sesuai dengan harapan.

Shalawat dan salam atas junjungan Rasulullah saw, Keluarga, sahabat dan seluruh pengikut-pengikutnya hingga akhir zaman. Nabi yang diutus Allah swt sebagai nabi *uswatun khasanah* ( contoh teladan yang baik ) bagi seluruh alam semesta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis banyak menghadapi kesulitan. Namun, dengan ketabahan dan ketekunan yang disertai dengan doa, bantuan, petunjuk, masukan dan dorongan moril dari berbagai pihak serta kedua orang tua tercinta, Ayahanda Ardan M. Nur dan Ibunda Mariani yang selalu memberikan semangat selama ini dan telah bersusah payah mengasuh dan mendidik dengan segala cinta, kasih, sayang, serta senantiasa selalu mendoakan penulis, sehingga Alhamdulillah skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada semua pihak yaitu:

1. Dr. Abdul Pirol, M. Ag, sebagai Rektor IAIN Palopo, Wakil Rektor I, Dr. Rustan S, M. Hum. Wakil Rektor II, Dr. Ahmad Syarie f Iskandar, S.E., M.M dan Wakil Rektor III, Dr. Hasbi, M.Ag. yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.
2. Ibu Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dalam hal ini Dr. Hj. Ramlah Makkulasse,MM. Wakil Dekan I, Dr. Takdir, SH.,MH. Wakil Dekan II, Dr. Rahmawati, M.Ag. Wakil Dekan III, Dr. Muh. Tahmid Nur, M.Ag beserta Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Ketua Prodi Ekonomi Syariah bapak Ilham S.Ag., MA, dan Sekertaris Prodi, Dr. Fasiha S.EI.,M.EI, beserta seluruh dosen yang telah memberikan bimbingan dan ilmu pengetahuan selama penulis menempuh pendidikan di IAIN Palopo.
4. Pembimbing I, Dr. Helmi Kamal, M.HI dan pembimbing II, Hendra Safri, S.E., M.M, yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Penguji I, Dr. Abdain, S.Ag., M.HI dan Penguji II, Ilham, S.Ag., M.A yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis menyelesaikan skripsi ini

6. Para Bapak Ibu dosen dan Staf IAIN Palopo yang telah banyak membantu dan memberikan tambahan ilmu, khususnya dalam bidang pendidikan agama Islam.
7. Kepada Saudara-saudaraku dan seluruh keluarga yang telah banyak memberikan motivasi kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan terutama angkatan 2014 Ekonomi Syariah A yang selama ini selalu memberikan motivasi dan bersedia membantu serta senantiasa memberikan saran sehubungan dengan penyusunan skripsi ini.
9. Kepada Sahabat-sahabat seperjuangan, Aswin Pratama, Bayu Aditia Pratama, Gusti, Ahmad Basit, Herwin, Aminah Kasman, Artia, Muh Lutfi, Bahris, yang bersedia membantu peneliti dalam menyusun skripsi ini.

Teriring do'a, semoga amal kebaikan serta keikhlasan pengorbanan mereka mendapat pahala yang setimpal dari Allah swt dan selalu diberi petunjuk ke jalan yang lurus serta mendapat Ridho-Nya amin.

Semoga skripsi ini dapat bernilai ibadah di sisi Allah swt. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun, penulis menerima dengan hati yang ikhlas. Semoga skripsi ini menjadi salah satu wujud penulis dan bermanfaat bagi yang memerlukan serta dapat bernilai ibadah di sisi-Nya. Amin.

Palopo, 28 Januari 2019

**Ardian Muh. Nur**  
**Nim: 14.16.4.0014**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN PENGUJI.....</b>	<b>v</b>
<b>NOTA DINAS PENGUJI.....</b>	<b>vi</b>
<b>PRAKATA.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Hipotesis.....	6
F. Definisi Operasional variabel.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	8
B. Kajian Pustaka.....	10
C. Kerangka pikir.....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>27</b>
A. Jenis Penelitian.....	27

B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	27
C. Populasi dan Sampel .....	28
D. Teknik Pengumpulan Data .....	30
E. Instrumen Penelitian.....	31
F. Teknik Analisis Data.....	35
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>40</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	40
1. Sejarah Singkat PO.PIPOSS .....	40
2. Visi dan Misi PO.PIPOSS .....	42
3. Strategi Po.PIPOSS .....	43
4. Peringatan dan Aturan Po.PIPOSS .....	43
5. Fasilitas Perwakilan PO.PIPOSS Kota Palopo .....	43
6. Jenis Mobil PO.PIPOSS.....	44
7. Jadwal Keberangkatan dan Rute PO.PIPOSS .....	44
8. Alamat Perwakilan dan Penjualan Karcis.....	44
B. Hasil Penelitian .....	46
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	69
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>75</b>
A. Kesimpulan .....	75
B. Saran.....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>77</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Table 3.1	Skala Pengukuran Instrumen.....	31
Table 3.2	Kisi-Kisi Instrumen.....	32
Tabel 4.1	Daftar Penjualan Karcis .....	43
Table 4.2	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin .....	45
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan.....	46
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Tangible</i> ( $X_1$ ) .....	47
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Reliability</i> ( $X_2$ ).....	49
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Responsiveness</i> ( $X_3$ ) ....	50
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Assurance</i> ( $X_4$ ).....	52
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Empathy</i> ( $X_5$ ) .....	53
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas (Y).....	55
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4.12	Hasil Uji Normalitas .....	60
Table 4.13	Hasil Uji Linearitas .....	60
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel 4.15	Hasil Uji Regresi Berganda.....	63
Tabel 4.16	Hasil Uji Parsial T.....	65
Tabel 4.17	Hasil Uji Simultan F.....	67
Tabel 4.18	Hasil Koefisien Determinasi.....	67
Tabel 4.19	Hasil Uji Variabel yang Paling Dominan.....	78

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir .....	25
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	62

## ABSTRAK

Ardian Muh. Nur, 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Angkutan Umum Antar Kota Dalam Provinsi (Perusahaan Bus) di Kota Palopo (Studi Kasus PO.PIPOSS Cabang Kota Palopo), Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing I: Dr. Helmi Kamal., M.HI, Pembimbing II: Hendra Safri., S.E, M.M

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Perusahaan Bus PO.PIPOSS cabang kota Palopo Terhadap Loyalitas Konsumen. Suatu kualitas pelayanan dapat dilihat dari *tangible* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan) dan *Empathy* (empati) yang dapat terpenuhi. Dengan adanya kualitas pelayanan hal tersebut akan menciptakan loyalitas bagi konsumen atau penumpang. Adapun tujuan penelitian ini ialah 1) Untuk mengetahui tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan bus PO.PIPOSS di kota Palopo. 2) Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan perusahaan bus PO.PIPOSS cabang kota Palopo (*tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty*) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen, 3) Untuk mengetahui bagian dimensi kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif yaitu menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan spss versi 15. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui atau tak terhingga, dengan menggunakan rumus Isac Michael ditentukan sampel sebanyak 100 responden. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan koesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji simultan diketahui kualitas pelayanan perusahaan bus PO.PIPOSS cabang kota Palopo berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen hal ini dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi dengan nilai 39,9% sedangkan sisanya 60,1% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Berdasarkan analisis secara parsial variable X Kualitas pelayanan ( dimensi X<sub>1</sub> dan X<sub>3</sub>) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Y Loyalitas Konsumen. Sedangkan variabel X Kualitas Pelayanan (dimensi X<sub>2</sub>, X<sub>4</sub> dan X<sub>5</sub>) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y Loyalitas Konsumen hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial yang telah dilakukan. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan Variabel X yang paling dominan yaitu X<sub>4</sub> (*assurance*) yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat Y dengan nilai koefisien b 0,220.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### ***A. Latar Belakang Masalah***

Pokok Bahasan dalam pemasaran ini adalah konsumen, karena konsumenlah yang berperan penting dalam menentukan sukses atau gagalnya suatu perusahaan. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen merupakan orientasi pemasaran global, melihat persaingan pasar yang semakin ketat membuat setiap perusahaan berusaha mempertahankan dan bahkan meningkatkan posisi perusahaan di pasar.

Tanpa konsumen usaha tidak dapat berjalan lancar. Penciptaan kepuasan konsumen dan juga pembangunan hubungan konsumen menjadi perhatian setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang pelayanan jasa. Khususnya pada industri jasa penciptaan kepuasan merupakan hal utama. Untuk menciptakan loyalitas konsumen kepada perusahaan harus diawali dengan memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam analisis ekonomi, preferensi seorang konsumen terhadap sebuah komoditas sangat dipengaruhi oleh kecerdasan orang tersebut dalam memahami konsep *Preferency function* (preferensi) dan *utility function* (nilai guna).<sup>1</sup> Oleh sebab itu nilai pelanggan adalah suatu yang tidak terukur, sehingga upaya-upaya yang dilakukan suatu perusahaan akan selalu diarahkan kepada penciptaan nilai-nilai kepuasan Konsumen. Nilai-nilai kepuasan konsumen sangat berhubungan dengan kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh Konsumen, maka kepuasan pelanggan akan tercipta dan jika

---

<sup>1</sup> Said Sa'ad Marthon, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2007) h.73

kepuasan telah tercipta maka rasa loyal konsumen akan tumbuh. sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, secara otomatis kepuasan akan hilang.

Dalam Islam diajarkan bahwa kita sebagai umat manusia harus berbuat baik kepada sesama. Sesuai dengan bunyi Q.S. An-Nisaa' 4: 36

﴿وَأَعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا<sup>ط</sup> وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ  
وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنبِ وَابْنِ  
السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ<sup>ظ</sup> إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَن كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا



*Terjemahnya:*

sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatupun. dan berbuat baiklah kepada dua orang ibu-bapa, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga yang dekat dan tetangga yang jauh, dan teman sejawat, Ibnu sabil dan hamba sahayamu. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membangga-banggakan diri.<sup>2</sup>

Ayat di atas kita diajarkan untuk berbuat baik kepada sesama manusia dengan tidak melihat pangkat, jabatan, harta, suku, ataupun agamanya. Dapat juga disamakan dengan berbuat baik dalam pelayanan yang diberikan. Perkembangan dunia bisnis yang pesat telah berdampak pada banyaknya unit usaha yang dilakukan masyarakat mulai dari yang berskala kecil menengah maupun yang berskala besar. Hal ini diikuti dengan banyaknya perusahaan penyedia jasa angkutan umum. Keberadaan penyedia jasa angkutan umum mampu

---

<sup>2</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Cet 1; Jakarta: PT. Syamil Cipta Media, 2004) h. 84

menunjang kebutuhan para calon konsumen karena dapat mengunjungi daerah yang jauh baik itu pulang kampung, kunjungan wisata maupun urusan bisnis. Hal ini dapat mengurangi tingkat kepenatan para konsumen sehingga urusan mereka dapat berjalan dengan baik.

Tingkat pelayanan yang diberikan kepada konsumen berbeda-beda sesuai dengan pelanggan yang menjadi pasar tertentu perusahaan. Perusahaan yang bergerak di bidang penjualan barang, tingkat pelayanan yang diberikan berbeda dengan perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa. Persaingan antara perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen juga akan menciptakan nilai pelanggan yang berbeda, karena saat ini konsumen tidak hanya melihat fungsional tetapi juga menilai kualitas layanan. Keberadaan penyedia jasa transportasi adalah salah satu dari sekian banyak usaha yang mengalami perkembangan pesat yang sangat mementingkan pemberian kualitas layanan guna membangun citra perusahaan dan menciptakan nilai konsumen.

Upaya mempertahankan pelanggan harus mendapat prioritas yang lebih besar lagi dibandingkan upaya mendapatkan pelanggan baru. Lebih jauh kehilangan pelanggan dapat menjadi bencana di dalam pasar yang sudah matang yang mengalami sedikit sekali pertumbuhan nyata. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasar kepuasan yang murni dan terus menerus merupakan salah satu asset terbesar yang mungkin didapat perusahaan.<sup>3</sup>

Angkutan Umum merupakan kebutuhan yang sangat tinggi permintaannya dari masyarakat, baik masyarakat umum maupun wisatawan. Banyaknya tempat

---

<sup>3</sup>James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard., *Perilaku Konsumen*, ( Ed.VI, Jilid II; Tangerang: Binarupa Aksara, Karisma, ), h.216

wisata diberbagai daerah meningkatkan pengguna jasa angkutan umum. Meningkatnya pengguna jasa angkutan umum menambah jumlah perusahaan penyedia jasa angkutan umum salah satunya Perusahaan Bus.

Perusahaan Bus di Kota Palopo melayani jasa angkutan umum untuk perjalanan dari satu kota ke kota yang lain, tidak terlepas upaya memaksimalkan pelayanan guna mempertahankan dan meningkatkan konsumen. Pelayanan angkutan umum yang dilakukan perusahaan bus yaitu perusahaan memberikan layanan yang baik dan berkualitas kepada konsumen yang melakukan perjalanannya, sehingga konsumen merasa nyaman pada saat perjalanannya ke kota yang mereka tuju. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk membahas dan meneliti untuk dituangkan dalam bentuk skripsi tentang ***Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Angkutan Umum Antar Kota Dalam Provinsi (Perusahaan Bus) di Kota Palopo (Studi Kasus PO.PIPOSS)***.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi fokus masalah adalah sebagai berikut.

1. Apakah kualitas pelayanan (*Tangible, Realibility, Responsiveness, Assurance, Emphaty*) perusahaan bus PO.PIPOSS cabang kota Palopo berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen.?
2. Apakah kualitas pelayanan (*Tangible, Realibility, Responsiveness, Assurance, Emphaty*) perusahaan bus PO.PIPOSS cabang kota Palopo berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen.?

3. Dimensi kualitas pelayanan manakah yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut .

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan perusahaan bus PO.PIPOSS cabang kota Palopo berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan perusahaan bus PO.PIPOSS cabang kota Palopo berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen.?
3. Untuk mengetahui Dimensi kualitas pelayanan manakah yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.?

### **D. Manfaat Penelitian**

Setelah penelitian ini dilaksanakan maka penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat yaitu sebagai berikut.

#### **A. Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini memberikan dan menambah pengetahuan baru tentang pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa angkutan umum di Kota Palopo.
2. Sebagai referensi dan sebagai bahan perbandingan bagi peneliti lainnya yang membahas masalah yang sama sekaligus sebagai bahan untuk mengaplikasikan pemahaman penulis tentang teori-teori yang didapatkan

selama mengikuti kegiatan perkuliahan di IAIN Palopo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

#### B. Manfaat Praktis.

Diharapkan dapat menjawab persoalan yang menimbulkan keraguan masyarakat yang ingin melakukan aktivitas perjalanan ke kota lain dengan menggunakan jasa angkutan umum PO.PIPOSS.

#### E. *Hipotesis*

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empiris yang terkumpul.<sup>4</sup> Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen jasa angkutan umum (perusahaan bus) PO.PIPOSS.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen jasa angkutan umum (perusahaan bus) PO.PIPOSS.

#### F. *Definisi Operasional Variabel*

Untuk mengetahui deskripsi yang jelas tentang arah pembahasan ini, maka peneliti memberikan pengertian dan maksud kata yang terdapat dalam rangkaian judul penelitian ini dan peneliti mengambil indikator berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Parasuraman et al yaitu sebagai berikut:

---

<sup>4</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 20.

## 1. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah tingkat baik buruknya kegiatan atau tindakan yang dilakukan suatu pihak kepada pihak lainnya yang tidak menjadikan suatu kepemilikan yang tidak berbentuk fisik. Adapun dimensi kualitas pelayanan yaitu:

- a) *Tangible* ( $X_1$ ) yaitu penampilan fisik yang dapat dilihat secara langsung yang merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan.
- b) *Reliability* ( $X_2$ ) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang terpercaya dan sesuai dengan yang dijanjikan.
- c) *Responsiveness* ( $X_3$ ) yaitu untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat serta menyampaikan informasi yang jelas.
- d) *Assurance* ( $X_4$ ) yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan menunjukkan kesopanan dan lemah lembut sehingga konsumen dapat merasa aman dan terjamin.
- e) *Emphaty* ( $X_5$ ) yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan perhatian yang tulus dan mampu memahami kebutuhan konsumen.

## 2. Loyalitas Konsumen

Loyalitas Konsumen merupakan suatu tindakan timbal balik atas kepuasan yang diberikan produsen, loyalitas konsumen terhadap suatu produk baik itu berupa Barang maupun jasa berhubungan dengan sikap positif yang dimiliki konsumen tersebut terhadap produk dengan melakukan pembelian ulang secara konsisten.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup><http://setabasri01.blogspot.com/2011/04/service-quality-akronimnya-servqual.html>

## **BAB II** **KAJIAN PUSTAKA**

### ***A. Penelitian Terdahulu yang Relevan***

Penelitian terdahulu yang dimaksudkan untuk mendapat gambaran tentang penelitian ini dalam kaitannya dengan penelitian serupa yang pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya dengan masalah yang sejenis, karena sejauh ini penulis belum menemukan hal sesuai dengan yang penulis teliti, tetapi penulis menemukan hal serupa pada skripsi yang terkait dengan penelitian yaitu:

1. Dundy Kristanto, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjajaran, dengan judul “Pengaruh Costumer Service Terhadap Loyalitas Nasabah Deposito pada PT.Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) TBK. Cabang Bandung Dewi Sartika” dibuat pada tahun 2011. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan nasabah terhadap costumer service dan loyalitas nasabah deposito pada BRI Cabang Bandung Dewi Sartika, dan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Costumer Service terhadap loyalitas nasabah deposito pada BRI Cabang Bandung Dewi Sartika. Metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X (*Costumer Service*) terhadap variable Y (loyalitas nasabah deposito pada BRI cabang Bandung Dewi Sartika) adalah penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara dua variable melalui penguji hipotesis. Untuk penelitian pengaruh dua variable diatas digunakan koefisien korelasi pearson (r), dan hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas nasabah dapat dijelaskan *Costumer Service*

sebesar 36,67%, sedangkan sisanya sebesar 63,33% dapat dijelaskan oleh factor lain yang mana hal ini tidak termasuk dalam penelitian yang dilakukan.<sup>6</sup>

2. Hasrida Kadir, program studi Ekonomi Islam jurusan Syariah dengan judul, “Pengaruh Pelayanan Costumer Service Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Palopo (studi kasus mahasiswa jurusan syariah STAIN Palopo)”. Dalam skripsinya ia menyimpulkan bahwa:

1. Pelayanan costumer service Bank Syariah Mandiri Cabang Palopo memuaskan, cepat, akurat dalam melayani nasabah serta focus dalam melayani nasabah yang memiliki keluhan.
2. Dari hasil pengujian hipotesis menjelaskan bahwa pelayanan yang diberikan costumer service memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswa STAIN Palopo yang menjadi nasabah pada bank syariah mandiri cabang kota Palopo. Kepercayaan dengan nilai T hitung sebesar 2.400 dengan nilai T table 1.677, hal ini dapat dilihat dari nilai standardized coefficient yang terbesar jika dibandingkan dengan standardized coefficient lainnya.<sup>7</sup>

Dari kedua penelitian terdahulu yang relevan diatas yang menjadi persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen, namun yang menjadi perbedaan dari penelitian ini yaitu judul, objek dan tempat penelitian. Penelitian yang akan dilakukan ini

---

<sup>6</sup> Dundy Krisyanto, “Pengaruh Costumer Service Terhadap Loyalitas Nasabah Deposito pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bandung Dewi Sartika”, Fakultas Bisnis Padjajarn tahun 2011., dikutip skripsi Hasrida Kadir., h.14

<sup>7</sup> Hasrida Kadir, “Pengaruh Pelayan Costumer Service Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Palopo”, Program Studi Ekonomi Islam Jurusan Syariah STAIN Palopo, Tahun 2014., h.67.

Objeknya yaitu Perusahaan Bus yang ada di kota Palopo, sedangkan penelitian terdahulu meneliti pada jasa lainnya ( PT. BRI Tbk dan Bank Syariah Mandiri).

## **B. Kajian Pustaka**

### **1. Konsep Pemasaran**

Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>8</sup> Dalam tiga dekade terakhir konsep pemasaran berubah secara dramatis. Konsep pemasaran telah berkembang dari konsep semula, yang terfokus pada pemasaran produk dengan membuat produk yang “lebih baik”, dimana yang “lebih baik” itu berdasarkan pada standard dan nilai internal. Tujuannya untuk menghasilkan laba, dan cara mencapainya adalah menjual, atau membujuk pelanggan potensial untuk membeli produk perusahaan. Konsep “baru” dari pemasaran, yang terjadi sekitar tahun 1960, mengalihkan fokus pemasaran dari produk ke pelanggan. Tujuannya masih sama yaitu laba, tetapi cara mencapainya semakin luas, mencakup seluruh *bauran pemasaran (marketing mix)*, atau “empat p” seperti yang sudah di kenal yaitu *product, price, promotion*, dan *place* atau produk, harga, promosi, dan tempat (saluran distribusi).<sup>9</sup>

Konsep pemasaran yang di bahas oleh Philip Kotler bahwa pemasaran memiliki definisi secara sosial maupun secara manajerial. Secara sosial pemasaran merupakan suatu proses sosial yang melibatkan di dalamnya seseorang maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

---

<sup>8</sup>Basu Swastha DH., SE., MBA. Dan Ibnu Suktjo W. SE. *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2001),h.178.

<sup>9</sup> Warren J. Keegan, *Manajemen Pemasaran Global*, (Ed. 6. Jilid 1 ;Jakarta : PT Macanan Jaya Cemerlang,, 2007), h. 3

cara menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai kepada pihak lain. Sedangkan, manajerial pemasaran sering di gambarkan sebagai “seni menjual produk”, tetapi penjualan bukan merupakan bagian paling utama dalam pemasaran. Tujuan pemasaran yaitu untuk mengetahui dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk dan jasa itu sesuai dengan keinginan konsumen.

Pemasaran adalah kegiatan perusahaan yang bertujuan menjual barang/jasa yang diproduksi perusahaan ke pasar.<sup>10</sup> Berhasil atau tidaknya pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis bergantung pada kemampuan mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya.

Pemasaran merupakan proses menejerial dalam mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan memuaskan mereka dengan cara memproduksi produk dalam usaha mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran berurusan dengan hal-hal yang lebih luas dari pada hanya sekedar menjual produk yang diproduksi perusahaan, melainkan semua hal dimulai dari mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan utama konsumen melalui riset pasar, menghasilkan produk-produk yang memenuhi kebutuhan tersebut melalui pengembangan produk, mempromosikan produk-produk tersebut kepada para calon konsumen melalui beraneka ragam kebijakan bauran pemasaran (*marketing mix*) dan mendistribusikan produk-produk ke konsumen melalui saluran distribusi.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Husain Umar, *Study Kelayakan Bisnis*, (Ed. III, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2007), h. 19

<sup>11</sup> Christopher Pass, dkk, *Collins Kamus Lengkap Ekonomi* (Ed. II, Jakarta: Erlangga, 2010), h. 397

Dari pengertian yang di kemukakan di atas dapat disimpulkan, bahwa pemasaran adalah suatu faktor penting dalam suatu siklus yang dimulai dari kebutuhan konsumen dan diakhiri pada kepuasan konsumen. Pemasaran harus dapat menafsirkan apa saja kebutuhan konsumen dan mengkombinasikan dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlahnya, dan yang mereka minati. Informasi tersebut dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk mengadakan berbagai pengolahan pada kegiatan produksi.

## **2. Kualitas Pelayanan**

Dalam kegiatan menciptakan kepuasan konsumen, produk atau jasa yang di tawarkan perusahaan harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam pengertian, karena kualitas memiliki jumlah level *universal* ( sama dimanapun), *cultural* (tergantung system nilai budaya), *social* (dibentuk oleh kelas social ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan), sederhananya kualitas dapat di artikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain produk mencapai standar.

Kualitas pelayanan (*service Quality*) dapat di ketahui dengan cara membandingkan penilaian para konsumen atas pelayanan yang telah mereka dapatkan dengan pelayanan yang sebenarnya mereka harapkan/ inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau di raskan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, apabila jasa yang mereka terima melampaui harapan konsumen, maka penilaian kualitas pelayanan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima konsumen tidak sesuai dengan yang diharapkan. Maka kualitas

pelayanan dipersepsikan buruk. Kualitas menggambarkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi konsumen. Istilah nilai (*value*) sering kali di gunakan untuk mengacu pada perubahan kualitas suatu produk di kaitkan dengan harga produk yang bersangkutan.<sup>12</sup>

Kualitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu tingkat baik buruknya sesuatu.<sup>13</sup>

Pelayanan adalah segala kegiatan atau tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, yang pada dasarnya tidak nampak dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Selain itu pelayanan juga merupakan perilaku produsen dalam kegiatan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Philip Kotler juga berkata bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah dilakukan transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menciptakan kepuasan yang tinggi pula serta pembelian ulang akan terjadi.<sup>14</sup>

Berdasarkan berbagai pengertian di atas kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis, dari suatu tingkat kesempurnaan yang diharapkan dari suatu produk atau jasa dalam upaya memenuhi harapan konsumen. Islam mengajarkan jika ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan jasa,

---

<sup>12</sup> Fandy Tjiptono dkk, *strategi pemasaran*, (Yogyakarta: 2008), h. 67 dikutip skripsi Ridwansyah, Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Koperasi Serba Usaha (KSU) karya mandiri kota Palopo, h. 31

<sup>13</sup>Departemen Pendidikan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* , Ed. 3, Cet. 4 ( Jakarta: Balai Pustaka. 2007), h. 603

<sup>14</sup> Philip Kotler, *Manajemen pemasaran di Indonesia :Analisis, perencanaan , implementasi dan pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat. 2002), h. 83 dikutip Skripsi Mar,atus Solikah, h. 17

hendaknya memberikan yang berkualitas jangan memberikan yang buruk kepada orang lain. Seperti yang di jelaskan dalam Q.S. Ali Imran, 3:159

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ  
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ  
يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Terjemahnya:

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.<sup>15</sup>

### 3. Dimensi Kualitas Pelayanan

- a. *Tangible* (Produk Fisik), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.
- b. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*) terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan.

---

<sup>15</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Cet 1; Jakarta: PT. Syamil Cipta Media, 2004) h. 71

- c. *Responsiveness* (daya tangkap), yaitu kemampuan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
- d. *Assurance* (jaminan), meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.
- e. *Empathy* (empati), yang meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.<sup>16</sup>

#### **4. Loyalitas Konsumen**

##### a. Pengertian Loyalitas

Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (behavior) daripada sikap. Salah satu sikap positif konsumen dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain, sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui perkataan negative (word of mouth) kepada konsumen lain dan berpindah kepada perusahaan lain. Kesetiaan merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Adapun definisi loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari

---

<sup>16</sup> Farida Jafar, *Manajemen jasa*, (Jakarta: cet.1 Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi, 2002) h.68

pengalaman mereka sebelumnya (Griffin, 2005) *Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in future, despite situational influences and marketing effort having the potential to cause switching behavior* (Oliver yang dikutip Hurriyati, 2005). Dari definisi tersebut dapat didefinisikan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih sebagai sikap konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Konsumen yang dapat dikategorikan sebagai konsumen yang setia adalah konsumen yang puas dengan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya pada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya konsumen yang loyal juga akan menunjukkan kesetiaan mereka dengan membeli produk-produk lainnya dari perusahaan yang sama.

Dari pengertian diatas kita dapat menyimpulkan bahwa loyalitas terbentuk dari dua komponen, loyalitas sebagai perilaku yaitu pembelian ulang yang konsisten dan loyalitas sebagai sikap yaitu sikap positif terhadap suatu produk atau produsen (penyedia jasa) ditambah dengan pola pembelian yang konsisten. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen terhadap suatu produk berhubungan dengan sikap positif yang dimiliki konsumen tersebut terhadap produk dengan melakukan pembelian ulang secara konsisten.<sup>17</sup>

#### b. Karakteristik Loyalitas Konsumen

---

<sup>17</sup><http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2781/Bab%202.pdf?sequence=4>

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan juga loyalitas pelanggan dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten.<sup>18</sup>. Berikut adalah karakteristik dari loyalitas konsumen:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur.

Konsumen melakukan pembelian secara continue pada suatu produk tertentu. Contoh: pencinta motor Harley Davidson akan membeli motor Harley baru jika ada model Harley Davidson yang terbaru, bahkan tidak hanya membeli tetapi mereka juga mengeluarkan uang tambahan untuk mengubahnya sesuai dengan keinginan mereka.<sup>19</sup>

- 2) Membeli antar lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*).

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Contoh: konsumen tidak hanya membeli motor Harley Davidson saja, tetapi mereka juga membeli aksesoris dari Harley Davidson untuk mempercantik motor mereka.

- 3) Mereferensikan kepada orang lain (*Refers other*)

Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut. Contoh: seorang konsumen Harley Davidson yang sudah lama memakai motor tersebut, menceritakan tentang

---

<sup>18</sup>Jill Griffin, Costumer Loyalty, (Jakarta: Erlangga,2005) dikutip <http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2781/Bab%202.pdf?sequence=>

<sup>19</sup><http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2781/Bab%202.pdf?sequence=4>

kehebatan dan keunggulan dari motor tersebut, kemudian setelah itu temannya tertarik untuk membeli motor Harley Davidson karena mendengar cerita tersebut.

- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Contoh: para pencinta motor Harley Davidson menolak untuk menggunakan motor lain, bahkan mereka juga cenderung menolak untuk mengetahui ada jenis-jenis motor lainnya. Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan suatu ukuran yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan.<sup>20</sup>

#### c. Jenis-Jenis Loyalitas

Ada empat jenis loyalitas konsumen yaitu:

- 1) Tanpa Loyalitas (*no loyalty*)

Untuk berbagai alasan, beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Artinya, konsumen tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit terhadap suatu perusahaan. Secara umum perusahaan harus menghindari suatu kelompok yang masuk kategori tanpa loyalitas untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup><http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2781/Bab%202.pdf?sequence=4> Arif Fianto, jenis-jenis loyalitas.

<sup>21</sup>Griffin jill, *Costumer Loyalty*, (Jakarta: Erlangga, 2005),h.22

## 2) Loyalitas yang Lemah (*inertia loyalty*)

Keterkaitan yang lemah digabung dengan pembelian ulang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk biasanya karena sudah terbiasa atau karena selalu menggunakan produk tersebut. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi pada produk yang sering dipakai, tetapi tidak menutup kemungkinan konsumen yang memiliki loyalitas yang lemah berubah dengan cara mendekati diri kepada konsumen tersebut melalui produk yang lebih dibandingkan pesaing, misalnya dengan meningkatkan kualitas produk tersebut dan dengan penambahan fasilitas lainnya.

## 3) Loyalitas Tersembunyi (*latent loyalty*)

Tingkat preferensi yang relatif tinggi yang digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas yang tersembunyi. Pengaruh situasi dan sikap yang menentukan pembelian ulang. Perusahaan dapat mengatasi loyalitas tersembunyi ini dengan cara memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi itu.<sup>22</sup>

## 4) Loyalitas Premium (*premium loyalty*)

Loyalitas premium merupakan jenis loyalitas yang terjadi bilamana suatu tingkat ketertarikan yang tinggi berjalan selaras dengan aktifitas pembelian kembali. Loyalitas seperti inilah yang sangat diharapkan oleh perusahaan. Pada tingkat preferensi yang tinggi, maka konsumen akan bangga menemukan dan

---

<sup>22</sup> Griffin jill, *Costumer Loyalty*, (Jakarta: Erlangga, 2005),h.23

menggunakan produk tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman, keluarga, atau konsumen lainnya.<sup>23</sup>

d. Tahapan Loyalitas Konsumen.

Proses seorang konsumen atau calon konsumen untuk menjadi konsumen yang loyal terbentuk melalui beberapa tahapan. Setiap tahap memiliki kebutuhan khusus, dengan mengenali setiap kebutuhan tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang besar untuk mengubah konsumen atau calon konsumen menjadi konsumen yang loyal. Ada tujuh tahap pertumbuhan seseorang menjadi konsumen yang loyal, yaitu:

1) Tersangka (*suspect*).

Orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa perusahaan. Kita menyebutnya tersangka karena kita percaya atau menyangka mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.

2) Prospek (*prospect*).

Merupakan orang yang membutuhkan produk atau jasa tertentu dan memiliki kemampuan untuk membelinya. Meskipun prospect belum melakukan pembelian dari perusahaan, tetapi mereka telah mendengar tentang keberadaan perusahaan, membaca tentang perusahaan atau ada yang merekomendasikan perusahaan kepadanya. Prospect mungkin mengetahui siapa kita, dimana kita dan apa yang kita jual, tetapi mereka belum membeli dari perusahaan.

3) Konsumen yang didiskualifikasi (*disqualified prospect*).

---

<sup>23</sup>*Ibid*, h.23

Merupakan prospek yang sudah cukup perusahaan pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk perusahaan.

4) Konsumen yang pertama kali (*first time customer*).

Merupakan orang yang telah membeli dari perusahaan satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan konsumen perusahaan sekaligus konsumen pesaing perusahaan.

5) Konsumen yang melakukan pembelian berulang (*repeat customer*)

Konsumen berulang adalah orang-orang yang telah membeli dari perusahaan dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan sama atau lebih.

6) Mitra (*client*).

Seorang client membeli semua yang perusahaan jual dan dapat digunakan. Client membeli secara tertaur. Perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, dan menjadikannya kebal terhadap pesaing.

7) Penganjur (*advocates*).

Sama seperti client, penganjur membeli apapun yang perusahaan jual yang mungkin bisa ia gunakan dan membelinya secara tertaur. Tetapi seorang penganjur akan berusaha mencari orang lain untuk membeli dari perusahaan.

Seorang penganjur membicarakan perusahaan, melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa pelanggan kepada perusahaan.<sup>24</sup>

e. Merancang dan Menciptakan Loyalitas.

Membangun loyalitas kita perlu membedakan lima level investasi perusahaan dalam rangka membangun relasi pelanggan seperti berikut:

1. Pemasaran dasar.
2. Pemasaran reaktif.
3. Pemasaran bertanggung jawab.
4. Pemasaran proaktif.
5. Pemasaran kemitraan.

Kebanyakan perusahaan hanya menjalankan pemasaran dasar jika pasar mereka terdiri dari banyak pelanggan dan jika margin laba perunit mereka kecil.<sup>25</sup>

Loyalitas konsumen tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan. Menurut Smith yang dikutip Hurriyati (2005), ada beberapa tahapan perancangan loyalitas konsumen, yaitu:

1. *Define Customer Value*

- a. Identifikasi segmen pelanggan.
- b. Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.
- c. Ciptakan diferensiasi brand image.

---

<sup>24</sup>GriffiJill <http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2781/2/ab%202.pdf?sequence=4>

<sup>25</sup>Kevin Lane dan Phillip Kotler, *Manajemen pemasaran*, (ed.12 Jakarta: Indeks: 2009),h.194

2. *Design The Branded Customer Experience.*

- a. Mengembangkan pemahaman customer experience.
- b. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan brand promise.
- c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman yang baru.

3. *Equip People and Deliver Consistently.*

- a. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan.
- b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan.
- c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.

4. *Sustain and People Deliver Performance.*

- a. Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan.
- b. Membentuk kerja sama antara sistem HRD (*human resource development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan.

- c. Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan branded Customer Experience yang telah dijalankan perusahaan.<sup>26</sup>

## 5. Pengertian Jasa

Jasa merupakan suatu fenomena yang rumit (*complicated*) (Gronroos, 1990). Kata jasa mempunyai banyak arti dan ruang lingkup, dari pengertian yang paling sederhana, yaitu hanya berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain, bias juga diartikan sebagai mulai dari pelayanan yang diberikan oleh manusia baik yang dapat dilihat (*explicit service*) maupun yang tidak dapat dilihat, yang hanya bisa dirasakan (*imollicit service*) sampai kepada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lainnya.

Adanya sejumlah orang yang dianugrahi kepemilikan dan hak-hak khusus sementara yang lain tidak, dan adanya perbedaan derajat diantara masyarakat dalam hal khilafah, merupakan jenis ujian berkenaan dengan kemampuan dan kapasitas masyarakat dalam menunaikan tugas pentingnya sebagai amanah.<sup>27</sup>

Banyak definisi yang terdapat didalam berbagai buku (*Literature*) mengenai jasa dari dari beberapa periode, mulai dari pengertian yang terbatas sampai kepada pengertian yang lengkap, seperti berikut ini:

*Service is an activities, benefits or sttisfactions which are offered for sale or provided in connection with the sale of a good.* “Pelayanan adalah kegiatan, tunjangan atau sttisfactions yang ditawarkan untuk dijual atau disediakan sehubungan dengan penjualan barang”. (American Marketing Association, 1960,p.21)

---

<sup>26</sup><http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2781/Bab%202.pdf?sequence=4>

<sup>27</sup> Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., MA dan Fasiha Kamal, S.EI., M.EI, *Pengantar Islamic Economic*, (Makassar: Lumbung Informasi Pendidikan, 2014) h.70

*Service represent either intangibles yielding satisfactions dictly (transportation, housing) or intangibles yielding satisfactions jointly when purchased either with commodities or other service (credit delivery). “Layanan mewakili barang berwujud yang menghasilkan kepuasan secara langsung (transportasi, perumahan) atau barang tak berwujud yang menghasilkan kepuasan bersama bila dibeli baik dengan komoditas atau jasa lainnya (pengiriman kredit)”.* (Regan, 1963, p.21)<sup>28</sup>

*A service is an activity or series of activity of more less intangible nature that normaly, but not necessarily, take place in interactions between costumer and service employes and/or physical resources or goods and/or systems of the service provider, which are provided as solution to costumer problems. “Layanan adalah aktivitas atau rangkaian aktivitas yang sifatnya kurang berwujud yang normal, namun tidak harus dilakukan dalam interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan / atau sumber daya fisik atau barang dan / atau sistem dari penyedia layanan, yang disediakan sebagai Solusi untuk masalah pelanggan”.* (Cristian Gronroos, *Service Management and Marketing*, Lexington Books, Lexington Mass, 1990, p.8)

*A service is any activity or benefit that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or maynot be tied to a physical product. “Suatu layanan adalah aktivitas atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang intangible dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin atau mungkin tidak terkait dengan produk fisik.”* (Kotler, 1988, p.477)

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau aktivitas dan pihak bukan benda, yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik), konsumen terlibat secara aktif dalam proses produksi dan menghasilkan kepemilikan sesuatu.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Farida Jafar, *Manajemen jasa*, (Jakarta: cet.1 Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi, 2002) h.20

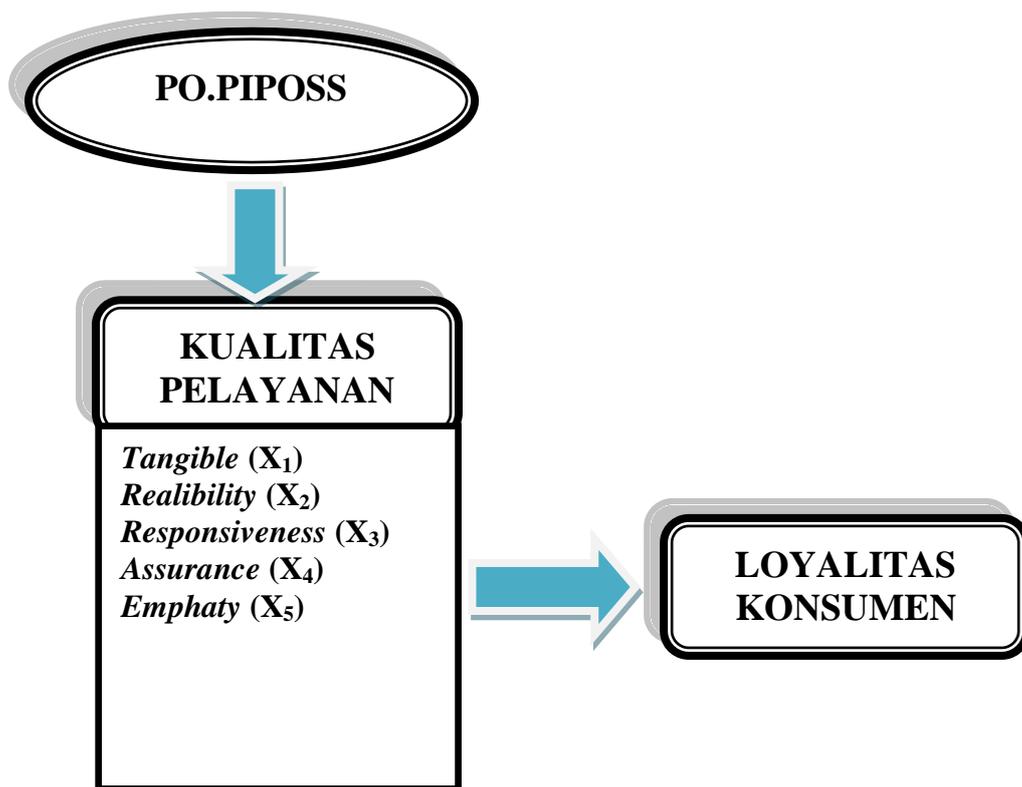
<sup>29</sup> Farida Jafar, *Manajemen jasa*, (Jakarta: cet.1 Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi, 2002) h.21

### C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variable yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan variable yang diteliti.<sup>30</sup>

Dari defenisi tersebut maka kerangka pikir yang dapat ditulis adalah sebagai berikut.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pikir**



<sup>30</sup>Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis.*, (Bandung, ALFABETA, CV. 2013), h.89

### **BAB III METODE PENELITIAN**

#### **A. *Jenis Penelitian.***

Jenis penelitian yang digunakan yaitu Kuantitatif. Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivism. Metode ini sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistic.<sup>31</sup>

Pada penelitian kuantitatif ini terdapat dua variabel yaitu variabel dependen (terikat) dan independen (tidak terikat/bebas). Variabel independen yaitu kualitas pelayanan PO.PIPOSS yang diberi symbol X dimana  $X_1$  (*tangibles*),  $X_2$  (*reliability*),  $X_3$  (*responsiveness*),  $X_4$  (*assurances*),  $X_5$  (*emphaty*), dan variable dependen yaitu loyalitas konsumen yang diberi simbol Y.

#### **B. *Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian***

Lokasi penelitian ini adalah kantor cabang pemasaran tiket Bus PO.PIPOSS yang ada di kota Palopo.

Jika waktu untuk mengisi kuisioner/angket maka lokasi penelitian dilakukan diatas bus yang sedang melakukan perjalanan ke tujuannya. Alasan peneliti melakukan penelitian di penyedia jasa angkutan bus Karena angkutan umum bus merupakan alternative bagi kebanyakan masyarakat yang ingin melakukan perjalanan keluar daerah. Adapun waktu dalam melaksanakan penelitian ini yaitu mulai pada tanggal 5 Desember 2018 sampai 5 Januari 2019.

---

<sup>31</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis.*, (Bandung, ALFABETA, CV. 2013), h.12

### C. *Populasi dan Sampel*

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri dari objek dan subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.<sup>32</sup>

Dalam penelitian ini, jumlah populasinya tidak diketahui sehingga penentuan ukuran sampel dari populasi menggunakan teori Isac Michael.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa angkutan umum antarkota dalam provinsi (perusahaan bus) milik PO.PIPOSS yang jumlah konsumennya tidak diketahui.

#### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative.<sup>33</sup>

Jumlah data yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Isac Michael, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga.

Berikut rumus Isac Michael<sup>34</sup> yaitu :

---

<sup>32</sup> . Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis.*, (Bandung, ALFABETA, CV. 2013), h.115

<sup>33</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis.*, (Bandung, ALFABETA, CV. 2013), h.116

<sup>34</sup> Syofian Siregar, *STATISTIK Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Cet.II; Jakarta Bumi Aksara, 2014), H.62

Jumlah Populasi tidak diketahui Pendekatan Isac Michael

$$n = \frac{(z\alpha/2)^2 P \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

n= Jumlah sampel

z= tingkat kepercayaan

P= proporsi sampel

q= 1-p

e= margin ero

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5 \cdot 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 orang sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya 100 orang.

### 3. Teknik pengambilan sampel

Penentuan pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara teknik *Sampling Insidental* yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat

diambil sebagai sampel, bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.<sup>35</sup>

Dalam penelitian ini pengumpulan data melalui kuesioner/angket, respondennya adalah konsumen yang berada di kantor cabang PO.PIPOSS dan diatas mobil Bus milik PO.PIPOSS yang ingin melakukan keberangkatan kesuatu daerah atau mengunakn bus milik PO.PIPOSS lebih dari satu kali.

#### ***D. Teknik Pengumpulan Data***

Teknik pengumpulan data untuk menyelesaikan proses penulisan proposal ini, digunakan 2 (dua) metode yaitu :

- a. Penelitian kepustakaan, yaitu dengan cara membaca dan memahami buku-buku yang membahas berkaitan dengan pembahasan serta membaca literatur atau sumber-sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian.
- b. Penelitian lapangan, yaitu pengumpulan data yang dilakukan secara langsung di lokasi penelitian. Dalam pengumpulan data penulis menggunakan beberapa instrumen sebagai berikut:

1. Observasi

Metode ini dilakukan penelitian dengan cara melakukan pengamatan secara langsung pada objek penelitian. Yang dimaksud disini adalah Perusahaan Bus di Kota Palopo dan calon konsumen maupun konsumennya.

2. Kuisoner (angket)

Penelitian *survey* merupakan suatu penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan terstruktur/sistematis yang sama kepada banyak

---

<sup>35</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis.*, (Bandung, ALFABETA, CV. 2013), h.122

orang, untuk kemudian seluruh jawaban yang diperoleh peneliti dicatat, diolah dan dianalisis. Pertanyaan terstruktur/sistematis tersebut dikenal dengan istilah kuisioner.<sup>36</sup>

Metode ini dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Butir-butir pertanyaan diukur dengan menggunakan skala interval 5-1, yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk menyediakan dokumen-dokumen sebagai bukti yang akurat dari penelitian ini untuk mendapatkan keterangan dan penerangan pengetahuan.

### **E. Instrumen Penelitian**

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang fenomena sosial. Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup>Bambang Prasetyo, Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2006), h.143

<sup>37</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta: 2013) Cet. IV. h 136

Jawaban setiap instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain sebagai berikut:

**Tabel 3.1**

**Skala Penilaian Instrumen**

Skala Penilaian Kualitas Pelayanan Perusahaan Bus PO.PIPOSS (X)	Skala Penilaian Loyalitas Konsumen (Y)
5 = Sangat Setuju (SS)	5 = Sangat Setuju (SS)
4 = Setuju (S)	4 = Setuju (S)
3 = Ragu (R)	3 = Ragu (R)
2 = Tidak Setuju (TS)	2 = Tidak Setuju (TS)
1 = Sangat Tidak Setuju (STS)	1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

**Table 3.2**

**Kisi-Kisi Instrumen**

NO	Variabel	Indikator	Item pertanyaan
1.	Kualitas layanan	1. bukti langsung ( <i>tangibles</i> )	1. bagaimana kebersihan ruang pelayanan Perusahaan Bus Kota Palopo ?
			2. apakah ruang tunggu perusahaan Bus Kota Palopo nyaman ?
			3. bagaimana kebersihan mobil Bus Kota Palopo?
			4. apakah bepergisan menggunakan mobil Bus Kota Palopo nyaman ?
		2. keandalan ( <i>Reliability</i> )	1. bagaimana kemampuan menyetir supir Bus Kota Palopo ?

			2. apakah perusahaan Bus melakukan kesalahan pada barang anda ?
			3. apakah pelayanan perusahaan Bus handal dalam memberikan pada konsumen?
			4. bagaimana kepiawaian pelayanan yang diberikan oleh karyawan Perusahaan Bus kota Palopo ?
		3. Tanggapan ( <i>Responsiveness</i> )	1. Apakah perusahaan bus kota Palopo memberikan layanan yang cepat pada konsumen ?
			2. Apakah perusahaan Bus Kota Palopo memiliki kesiapan merespon permintaan konsumen ?
			3. Adakah waktu luang dalam pemberian proses pelayanan ?
			4. Apakah ada informasi waktu pemberangkatan?
		4. Jaminan ( <i>Assurance</i> )	1. Bagaimana Keramahan dan kesopan karyawan?
			2. Bagaimana kepercayaan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan karyawan ?
			3. Bagaimana Keamanan dalam menggunakan jasa Perusahaan Bus?
		4. Empati ( <i>emphaty</i> )	1. Apakah dalam pelayanan pihak perusahaan Bus tidak lupa memberikan salam kepada konsumen ?
			2. Apakah perusahaan Bus sungguh- sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan ?
			3. Apakah Perusahaan Bus memberikan perhatian secara individual kepada

			pelanggan ?
			4. Bagaimana kenyamanan jam operasional Perusahaan Bus Kota Palopo ?
2.	Loyalitas Konsumen	1. Pembelian ulang	Apakah anda akan menggunakan ulang jasa angkutan bus kota Palopo ?
		2. Rekomendasi kepada orang lain	Apakah anda akan menyarankan kepada orang lain menggunakan jasa angkutan bus kota Palopo?.
		3. Menambah frekuensi konsumsi	Bagaimana tentang penambahan Bus pada perusahaan Bus Kota Palopo ?
		4. Menceritakan hal-hal yang positif	Hal positif apa yang akan anda ceritakan kepada orang-orang terdekat anda tentang perusahaan Bus Kota Palopo ?
		5. Ketersediaan membayar harga yang lebih tinggi	1. Jika tarif naik apakah anda bersedia membayar dengan harga tinggi ?

#### **F. Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah : mengelompokkan data berdasarkan variable dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variable dan jenis responden, menyajikan data tiap variable yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis.*, (Bandung, ALFABETA, CV. 2013), h.206

## 1. Uji Validitas Dan Reabilitas

### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keterandalan atau kasahihan dari suatu alat ukur. Uji validitas ini untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrument yang digunakan dalam mengumpulkan data. Hal ini dilakukan untuk menguji butir-butir pernyataan yang ada dalam kusioner.

Menurut Masrum item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau nilai  $r = 0,3$ .<sup>39</sup> Jadi apabila nilai koefesien korelasi atau  $r$  kurang dari 0,3 maka item pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukurantetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama pula.<sup>40</sup>

Teknik pengukuran reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Teknik ini digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian reabel atau tidak. kriteria suatu instumen penelitian dikatakan reabel apabila nilai *Alpha Cronbach*  $> 0,6$ .<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, h. 182.

<sup>40</sup>Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), h. 87.

<sup>41</sup>Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, h. 90.

## 2. Analisis Deskriptif

Data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan angket atau kusioner ini diukur dengan menggunakan skala likert. Setelah data yang diperoleh dalam penelitian ini dianggap cukup, maka penulisan pengelolanya menggunakan metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.<sup>42</sup>

## 3. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi 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.

### b. Uji Linearitas

Uji linearitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel terikat Y dan variabel bebas X mempunyai hubungan linear. Criteria pengujian signifikansi pada uji linearitas yaitu dengan melihat nilai  $F_{tabel}$  dan nilai  $F_{hitung}$ . Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka data tersebut tidak linear dan apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka dapat dikatakan data tersebut linear.<sup>43</sup>

### c. Uji Multikolinearitas

---

<sup>42</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, h. 206.

<sup>43</sup>Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, h. 78.

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidak adanya korelasi yang tinggi antara variable bebas dalam satu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara varibel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variable terikatnya menjadi terganggu.

d. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dapat dilihat dari grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Dasar analisis yang digunakan adalah jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu atau teratur maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas. Sebaliknya apabila titik yang ada menyebar di bawah dan di atas angka nol pada sumbu Y maka terjadi heterokedastisitas.

#### 4. Analisis Regresi Berganda

Adapun dalam penelitian ini penulis juga menggunakan analisis regresi berganda dimana analisis regresi berganda dapat digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara tiga variable atau lebih, serta untuk mengetahui kontribusi yang diberikan secara simultan oleh variable  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap nilai Y.<sup>44</sup> Adapun persamaannya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + b_5 x_5$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen

---

<sup>44</sup>Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), h. 351.

- $X_1$  = *Tangibles*  
 $X_2$  = *Reliability*  
 $X_3$  = *Responsiveness*  
 $X_4$  = *Assurances*  
 $X_5$  = *Emphaty*  
a = Nilai konstanta  
b = Koefesien Regresi

## **5. Uji Hipotesis**

### a. Uji T

Uji T ini digunakan untuk menguji secara parsial antara variable bebas terhadap variable terikat dengan menggunakan taraf nyata ( $\alpha = 5\%$ ). Selain itu berdasarkan nilai t, maka dapat diketahui variable mana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variable terikat.

### b. Uji F

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variable bebasnya (kualitas pelayanan perpustakaan) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan mahasiswa) dengan menggunakan taraf nyata ( $\alpha = 5\%$ ).

Untuk mengetahui apakah variabel independen secara (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen atau tidak maka digunakan uji F (F-test) yaitu dengan cara membandingkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sedangkan apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

## **6. Koefesien Determinasi ( $R^2$ )**

Nilai koefisien determinasi (*R Square*) dapat dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas (*X*) terhadap variabel terikat (*Y*) dengan syarat hasil uji *F* dalam analisis regresi bernilai signifikan.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. *Gambaran Umum Objek Penelitian*

##### 1. Sejarah singkat PO.PIPOSS

Pada tahun 1950an, Useng adalah seorang yang berprofesi sebagai penangkap ikan yang perlahan sukses dan mampu membeli satu mobil pickup, jika sudah pulang menangkap ikan rekan seprofesinya kerap meminta menumpang. Useng nyaris tak pernah menolak dan selalu mengatakan “*Padaidi*” lalu jika ada yang mengajak usai lebih awal ia sering mengatakan “*Padaelo*” dan istilah “*Sipatuo*” dan “*Sipatokkong*” juga populer kala itu, pada saat Useng mampu membeli empat unit mobil bus yang masing-masing diberi nama *Padaidi*, *Padaelo*, *Sipatuo*, dan *Sipatokkong* yang dikelola oleh anaknya yang bernama Zain Useng. Adapun pengertian singkatnya yaitu :

1. *Padaidi* yaitu menjunjung tinggi persaudaraan.
2. *Padaelo* satu tekad, satu kehendak, satu tujuan
3. *Sipatuo* persatuan dan kesatuan untuk saling menghidupi
4. *Sipatokkong* memikul beban dan tanggung jawab bersama.<sup>45</sup>

Pada tahun 1958 tepatnya 1 April empat nama itu disatukan dengan akronim piposs itulah yang dijadikan sebagai plan pada setiap mobil bus yang dimiliki perusahaan PO.PIPOSS yang diresmikan sebagai perusahaan otobis pada tahun 1985 dan sekarang dipimpn oleh cucu Useng atau anak dari Zain Useng yang bernama H. Muhammad Basri. Z, S.E menariknya plan yang bertuliskan

---

<sup>45</sup>Surrahman. K, Kepala Cabang, *Wawancara*, Kantor Cabang PO.PIPOSS Kota Palopo, pada 28 Desember 2018.

piposs tidak pernah dilihat oleh ayah Basri sebab Zain Useng wafat pada tahun 1970 atau 15 tahun sebelum perusahaan ini resmi namun dialah yang membangun pondasi kemudian dijadikan perusahaan yang kokoh untuk mengenang itu maka pada setiap mobil bus yang dimiliki piposs tertulis jelas brand perusahaan piposs Zain U yang terletak dibagian samping luarnya tepat di bawah jendela bus.

H.M Basri Zain, S.E baru memimpin PO.PIPOSS pada tahun 2000 atau 30 tahun setelah ayahnya wafat. Namun pewarisan tetap berjalan dengan baik setidaknya setidaknya bisa dilihat dari tetap eksisnya perusahaan otobis ini. Setelah Zain U wafat perusahaan ini dikendalikan oleh kakak kandungnya yaitu Sanusi U yang sebelumnya memang sudah terlibat diperusahaan untuk urusan eksternal.

Sebuah mobil piposs yang dibeli pada tahun 1960an pernah dinobatkan sebagai mobil tertua di Indonesia yang masih bertahan, itulah mobil terakhir yang dibeli almarhum Zain U sebelum wafat. Sampai saat ini mobil bus PIPOSS sudah mencapai 100an unit namun karena usia dan faktor lain hingga armada piposs yang masih bertahan sekitar 50an unit. Salah satu yang bisa dijadikan bukti bahwa piposs masih tetap eksis adalah sampai saat ini perusahaan terus menambah armadanya. Basri juga terus berjuang agar piposs bisa bertahan dan tetap eksis dalam memberikan pelayanan bagi masyarakat pengguna jasa transportasi di Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat dia tak ingin mengecewakan Kakeknya Useng, Ayahnya Zain Useng dan Pamannya Sanusi Useng. Tiga orang itulah yang

mewariskan sebuah perusahaan dengan brand yang begitu mengakar PO.PIPOSS.<sup>46</sup>

## 2. Visi dan Misi PO.PIPOSS

### a. Visi

Menjadi pusat pembangunan industri moda transportasi, khususnya pengangkutan umum.

### b. Misi

1. Meningkatkan laba dan kinerja perusahaan untuk mempertahankan kelanjutan perusahaan.
2. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) dan budaya perusahaan menjalankan misi pemerintah sebagai perintis pebaikan ekonomi dibidang jasa transportasi.

## 3. Strategi PO.PIPOSS

- 1) Meningkatkan kemampuan pelayanan baik secara perorangan maupun secara institusi.
- 2) Menyediakan pendidikan dan training kepada karyawan sesuai dengan bidang masing-masing.
- 3) Meningkatkan efisiensi dan penekanan biaya-biaya yang tidak perlu member kesempatan kepada para tenaga jasa transportasi untuk menjadi mitra perusahaan.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup><http://kibarbelawa.blogspot.com/2013/04/pengusaha-sukses-dari-belawa.html?m=0>

<sup>47</sup>Surrahman. K, kepala cabang, *Wawancara*, kantor cabang PO.PIPOSS kota Palopo, 28 Desember 2018

Dengan aturan baru pemerintah mengenai otonomi daerah, masyarakat etnis mandar akhirnya membentuk komunitas baru tersendiri dalam bentuk provinsi Sulawesi Barat dengan begitu trayek atau rute dari PO.PIPOSS meningkat yang awalnya hanya melayani angkutan antar kota dalam provinsi (AKDP) menjadi angkutan antar kota antar provinsi (AKAP). Disamping itu PO.PIPOSS lebih berkonsentrasi dengan trayek atau rute yang menjanjikan.

#### 4. Peringatan dan Aturan PO.PIPOSS

- 1) Barang penumpang di luar tanggung jawab perusahaan kecuali barang kiriman tercatat.
- 2) 15 menit sebelum jam pemberangkatan penumpang harus berada ditempat pemberangkatan.
- 3) Penumpang dilarang membawa Hewan ternak, Minyak dan gas yang muda meledak, Narkoba dan obat terlarang.
- 4) Pembatalan penundaan pemberangkatan dilakukan sehari sebelum pemberangkatan.
- 5) Dilarang menyimpan barang dilorong dan di atas kursi.
- 6) Penumpang yang ditinggalkan bus karcisnya tidak berlaku lagi.
- 7) Harga karcis sudah termasuk dana pertanggungnngan jasa raharja.<sup>48</sup>

#### 5. Fasilitas perwakilan PO.PIPOSS kota Palopo

- 1) Ruang kepala cabang PO.PIPOSS
- 2) Ruang penjualan tiket keberangkatan.
- 3) Ruang tunggu penumpang untuk menunggu jadwal keberangkatan.

---

<sup>48</sup> Surrahman. K, kepala cabang, *Wawancara*, kantor cabang PO.PIPOSS kota Palopo, 26 Desember 2018

- 4) Ruang penyimpanan sementara barang bawaan maupun barang kiriman.
- 5) MCK dan Toilet.
- 6) Terdapat pula tempat menunggu keberangkatan di area parkir bus sebelum berangkat.<sup>49</sup>

#### 6. Jenis mobil bus

Jenis mobil bus yang tersedia masing masing berbeda setiap daerah untuk yang tersedia dikota Palopo jenis Busnya Elektrik dengan jumlah empat otobis yang terdiri dari berbagai jumlah kursi atau kapasitas penumpang mulai dari 34 kursi, 32 Kursi 30 Kursi dan 28 kursi, masing masing mobil bus ini memiliki tingkat kenyamanan yang berbeda dan tarifnya juga pasti berbeda.

#### 7. Jadwal keberangkatan dan rute bus PO.PIPOSS

Adapun jadwal keberangkatan dan rute mobil bus PO.PIPOSS cabang kota Palopo yaitu setiap hari namun hanya pada malam hari saja yaitu pada pukul 20.00 dan 21.00 setiap malamnya hanya dua mobil bus yang berangkat dengan rute Palopo-Makassar kemudian dua busnya lagi itu berangkat dari arah sebaliknya yaitu Makassar-Palopo jadi total bus yang *stand by* dikota Palopo ada empat unit mobil bus.

#### 8. Alamat perwakilan dan penjualan karcis

Untuk mendapatkan karcis atau tiket keberangkatan bus PO.PIPOSS tidak lagi susah karena telah tersedia di berbagai daerah yang berada di provinsi Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat. berikut daftarnya

---

<sup>49</sup> Surrahman. K, kepala cabang, *Wawancara*, kantor cabang PO.PIPOSS kota Palopo, 26 Desember 2018

**Tabel 4.1****Daftar Penjualan Karcis setiap**

<b>No</b>	<b>Penjualan Karcis</b>	<b>Alamat</b>
1.	Kantor Pusat	Jl. Kima 3 No. 1 B telp. (0411) 512696-512660-514210 Makassar.
2.	Makassar	Jl. Buru No. 34 Telp. (0411)315108-312442
3.	Makassar	Jl. Buru No. 34 Telp. (0411)315108-312442
4.	Makassar	Terminal Regional Daya Telp. (0411) 4722764
5.	Pare-Pare	Jl. Pelita Tenggara No.34 Telp. (0421) 21110
6.	Pare-Pare	Terminal Telp. (0421) 21385
7.	Polewali	Jl. A. Yani No.5 Terminal Telp. (0428) 21098
8.	Wonomulyo	Jl. Poros Majene No. 17 Telp. (0428) 51806
9.	Tinambung	Jl. Karama Telp. (0422) 21788
10.	Majene	Jl. Mayjen Azis Bustam No.13 Telp. (0422) 21215
11.	Pambuan	Jalan Poros Mamuju
12.	Somba	Jalan Poros Mamuju
13.	Mamuju	Jl. Pasar Sentral No.4 Telp. (0426) 21183
14.	Mamuju	Jl. Yos Sudarso Telp. (0426) 21009
15.	Topoyo	Jl. Poros Topoyo
16.	Belopa	Jl. Jendral Sudirman
17.	Palopo	Jl. Kelapa No.23 Telp. (0471) 21945
18.	Masamba	Jl. H. Daud Salawati No. 36 (0573) 21231

19.	Bone-Bone	Jl. Poros depan pasar sentral Telp. (0473) 25009
20.	Pasangkayu	Pasangkayu
21.	Malangke	Desa Pattimang

Sumber : Selembaer tiket dari kepala cabang PO.PIPOSS pada saat wawancara

## **B. Hasil Penelitian**

### 1. Karakteristik responden

Pada penelitian ini karakteristik responden disajikan dalam tabel yang menyajikan sesuatu yang terjadi dinyatakan dalam bentuk persentase. Dari 100 responden yang memberikan jawaban atas pernyataan peneliti dapat diketahui perbedaan karakteristik antara responden yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan ini meliputi jenis kelamin dan pekerjaan penumpang yang telah melakukan pembelian ulang.

#### a. Menurut jenis kelamin

Karakteristik responden konsumen PO.PIPOSS secara umum dapat diketahui dengan menanyakan kepada calon responden sebelum terpilih sebagai responden untuk mengisi angket penelitian dengan membedakan jenis kelamin perempuan dan jenis kelamin laki-laki.

**Tabel 4.2**

### **Responden berdasarkan jenis kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah	Persen
Perempuan	61	61%
Laki-laki	39	39%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti, maka responden terbanyak adalah jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 61 orang atau 61%, kemudian untuk jenis kelamin laki-laki sebanyak 39 orang atau 39%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna mobil bus atau penumpang pada PO.PIPOSS cabang Palopo yang paling banyak adalah jenis kelamin perempuan dan menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebagian besar perempuan.

b. Menurut pekerjaan

Karakteristik responden penumpang PO.PIPOSS dilihat dari pekerjaan.

**Tabel 4.3**  
**Responden menurut pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persen</b>
<b>Dosen</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>
<b>Guru</b>	<b>7</b>	<b>7%</b>
<b>Honorar</b>	<b>5</b>	<b>5%</b>
<b>Ibu Rumah Tangga</b>	<b>20</b>	<b>20%</b>
<b>Konsultan</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>
<b>Kuli Bangunan</b>	<b>2</b>	<b>2%</b>
<b>Mahasiswa (i)</b>	<b>12</b>	<b>12%</b>
<b>Pelajar</b>	<b>6</b>	<b>6%</b>
<b>Pensiunan PNS</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>
<b>Perawat</b>	<b>2</b>	<b>2%</b>
<b>PNS (ASN)</b>	<b>8</b>	<b>8%</b>
<b>Swasta</b>	<b>21</b>	<b>21%</b>
<b>Tani</b>	<b>2</b>	<b>2%</b>
<b>-</b>	<b>12</b>	<b>12%</b>
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang penulis teliti maka responden terbanyak adalah yang bekerja sebagai karyawan swasta yaitu 21 orang atau 21%, selanjutnya ibu rumah tangga sebanyak 20 orang atau 20%, ada juga mahasiswa (i) yang sama jumlahnya dengan responden yang tidak mengisi pekerjaannya yaitu masing-masing sebanyak 12 orang atau 12%, lalu ada juga yang bekerja sebagai aparatur sipil Negara sebanyak 8 orang atau 8%, kemudian untuk yang bekerja sebagai guru yang tidak diketahui PNS atau non PNS sebanyak 7 orang atau 7%, lalu ada juga responden yang masih berstatus pelajar sebanyak 6 orang atau 6%, sedangkan yang bekerja sebagai honorer 5 orang atau 5%, lalu yang bekerja sebagai perawat, petani dan kuli bangunan masing-masing 2 orang atau 2%, dan sisanya sebagai Dosen, Pensiunan PNS dan Konsultan masing-masing 1 orang 1%, Hal ini menunjukkan bahwa pengguna jasa perusahaan bus milik PO.PIPOSS yang paling banyak adalah yang bekerja sebagai wira swasta atau pegawai swasta.

2. Deskripsi variable penelitian.

a. Analisis indeks jawaban responden terhadap variable kualitas pelayanan (X)

1) Tanggapan respnden terhadap variable *Tangible* (X<sub>1</sub>)

**Tabel 4.4**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variable *Tangible* (X<sub>1</sub>)**

No	Item Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah
		SS	S	R	TS	STS	
1	Ruang pelayanan PO.PIPOSS	12	80	5	3		100
	tertata bersih.	12%	80%	5%	3%	-	100%

2	Ruang tunggu PO.PIPOSS	2	84	10	4	-	100
	nyaman	2%	%	10%	4%	-	100%
3.	Mobil bus PO.PIPOSS bersih	19	80	1	-	-	100
		19%	80%	1%	-	-	10%
4.	Menggunakan mobil bus PO.PIPOSS nyaman.	21	73	6	-	-	100
		21%	73%	6%	-	-	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.4 di atas menjelaskan tanggapan responden mengenai variabel *tangible*, menunjukkan bahwa pernyataan pertama, ruang pelayanan PO.PIPOSS tertata bersih dapat dilihat dari responden memberikan jawaban sangat setuju 2 orang atau 2%, responden memberikan jawaban setuju sebanyak 84 orang atau 84%, responden memberikan jawaban ragu sebanyak 5 orang atau 5%, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3% dan tidak ada jawaban untuk sangat tidak setuju

Pernyataan kedua, ruang tunggu PO.PIPOSS nyaman responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 2 orang atau 2%, responden memberikan jawaban setuju sebanyak 84 orang atau 84%, responden memberikan jawaban ragu sebanyak 10 orang atau 10%, responden memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 4 orang atau 4% dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju.

Pernyataan ketiga, mobil bus PO.PIPOSS bersih dilihat dari responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 19 orang atau 19%, responden memberikan jawaban setuju sebanyak 80 orang atau 80%, responden memberikan

jawaban ragu sebanyak 1 orang atau 1%, dan tidak ada jawaban tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

2) Tanggapan Responden terhadap variable *reliability* ( $X_2$ )

**Tabel 4.5**

**Tanggapan Responden Terhadap Variable *Reliability* ( $X_2$ )**

No	Item Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah
		SS	S	R	TS	STS	
1	Sopir bus sangat handal	13	62	25	-	-	100
	dalam menyetir	13%	62%	25%	-	-	100%
2	Tidak ada barang yang	16	70	12	2	-	100
	rusak setelah tiba	16%	70%	12%	2%	-	100%
3.	Pelayanan yang dilakukan	5	83	12	-	-	100
	cukup handal	5%	83%	12%	-	-	100%
4.	Karyawannya piawai saat	9	72	19	-	-	100
	memberikan pelayanan	9%	72%	19%	-	-	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.5 di atas menjelaskan tanggapan responden mengenai variabel *reliability*. Untuk pernyataan pertama, sopir bus sangat handal dalam menyetir, responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 13 orang atau 13%, responden memeberikan jawaban setuju sebanyak 62 orang atau 62%, responden memeberikan jawaban ragu sebanyak 25 orang atau 25%, dan tidak ada jawaban tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Pernyataan kedua, tidak ada barang yang rusak setelah tiba, responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 16 orang atau 16%, responden memberikan jawaban setuju sebanyak 70 orang atau 70%, responden memberikan jawaban ragu sebanyak 12 orang atau 12%, responden memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2% dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju.

Pernyataan ketiga, pelayanan yang dilakukan cukup handal, responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 5 orang atau 5%, responden memberikan jawaban setuju sebanyak 83 orang atau 83%, responden memberikan jawaban ragu sebanyak 12 orang atau 12%, dan tidak ada responden memberikan jawaban tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Pernyataan keempat, karyawannya piawai saat memberikan pelayanan, responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 9 orang atau 9%, responden memberikan jawaban setuju sebanyak 72 orang atau 72%, responden memberikan jawaban ragu sebanyak 19 orang atau 19%, dan tidak ada responden memberikan jawaban tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

3) Tanggapan responden terhadap variable *responsiveness* ( $X_3$ )

**Tabel 4.6**

**Tanggapan Responden Terhadap Variable *Responsiveness* ( $X_3$ )**

No	Item Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah
		SS	S	R	TS	STS	
1	Layanan yang diberikan	16	67	17	-	-	100
	sangat cepat	16%	67%	17%	-	-	100%

2	Perusahaan memiliki kesiapan merespon permintaan	5	67	28	-	-	100
		5%	67%	28%	-	-	100%
3.	Tidak ada waktu luang dalam memberikan pelayanan	5	74	14	7	-	100
		5%	74%	14%	7%	-	100%
4.	Selalu memberikan informasi keberangkatan	44	45	11	-	-	100
		44%	45%	11%	-	-	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.6 di atas menjelaskan tanggapan responden mengenai variabel *responsiveness*, untuk pernyataan pertama, layanan yang diberikan sangat cepat, responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 16 orang atau 16%, responden memberikan jawaban setuju sebanyak 67 orang atau 67%, responden memberikn jawaban ragu sebanyak 28 orang atau 28%, dan tidak ada responden memberikan jawaban tidak setuju sangat tidak setuju.

Pernyataan kedua, perusahaan memiliki kesiapan merespon permintaan, responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 5 orang atau 5%, responden memeberikan jawaban setuju sebanyak 67 orang atau 67%, responden memberikan ragus ebanyak 14 orang atau 14%, dan tidak ada responden memberikan jawaban tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Pernyataan ketiga,tidak ada waktu luang dalam memberikan pelayanan, responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 5 orang atau 5%, responden memberikan jawaban setuju sebanyak 74 orang atau 74%, responden

memberikan jawaban ragu sebanyak 14 orang atau 14%, responden memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 7 orang 7% dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju.

Pernyataan keempat, selalu memberikan informasi keberangkatan, responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 44 orang atau 44%, responden memberikan jawaban setuju sebanyak 45 orang atau 45%, responden memberikan jawaban ragu sebanyak 11 orang atau 11%, tidak ada responden memberikan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju

4) Tanggapan responden terhadap variable *Assurance* ( $X_4$ )

**Tabel 4.7**

**Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Assurance* ( $X_4$ )**

No	Item Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah
		SS	S	R	TS	STS	
1	Konsumen percaya terhadap pelayanan yang diberikan	17	68	15	-	-	100
		17%	68%	15%	-	-	100%
2	Keamanan yang diberikan cukup menjamin	10	75	15	-	-	100
		10%	75%	15%	-	-	100%
3.	Karyawan ramah dan sopan kepada konsumen.	18	81	1	-	-	100
		18%	81%	1%	-	-	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4. 7 di atas menjelaskan tanggapan responden mengenai variabel *assurance*, untuk pernyataan pertama, konsumen percaya terhadap pelayanan yang diberikan , responden memberikan jawaban sangat setuju

sebanyak 17 orang atau 17%, responden yang memberikan setuju sebanyak 68 orang atau 68%, responden yang memberikan jawaban ragu sebanyak 15 orang atau 15%, tidak ada responden memberikan jawaban tidak setuju sangat tidak setuju.

Pernyataan kedua, keamanan yang diberikan cukup menjamin, responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 10 orang atau 10%, responden memberikan jawaban setuju sebanyak 75 orang atau 75%, responden yang memberikan jawaban ragu sebanyak 15 orang atau 15%, tidak ada responden yang memberikan jawaban tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Pernyataan ketiga, karyawan ramah dan sopan kepada konsumen, responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 18 orang atau 18%, responden memberikan jawaban setuju sebanyak 81 orang atau 81%, responden yang memberikan jawaban ragu sebanyak 1 orang atau 1%, tidak ada responden yang memberikan jawaban tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

5) Tanggapan responden terhadap variabel *empathy* ( $X_5$ )

**Tabel 4.8**

**Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Empathy* ( $X_5$ )**

No	Item Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah
		SS	S	R	TS	STS	
1	Selalu memberikan salam	12	67	21	-	-	100
	saat memberikan pelayanan	12%	67%	21%	-	-	100%
2	Mengutamakan kebutuhan	14	73	11	2	-	100
	konsumen	14%	73%	11%	2%	-	100%

3.	Tidak ada perhatian secara individual	2	73	18	7	-	100
		2%	73%	18%	7%		100%
4.	Memberikan kenyamanan jam operasionl	4	62	30	4	-	100
		4%	62%	30%	4%		100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.8 di atas menjelaskan tanggapan responden mengenai variabel *emphaty*, untuk pernyataan pertama, selalu memberikan salam saat pelayanan , responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 12 orang atau 12%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 67 orang atau 67%, responden yang memberikan jawaban ragu sebanyak 21 orang atau 21%, tidak ada responden yang memberikan jawaban tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Pernyataan kedua, mengutamakan kebutuhan konsumen, responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 14 orang atau 14%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 73 orang atau 73%, responden yang memberikan jawaban ragu sebanyak 11 orang atau 11%, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2%, dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak ssetuju.

Pernyataan ketiga, tidak ada perhatian secara individual, responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 2 orang atau 2%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 73 orang atau 73%, responden yang memberikan jawaban ragu sebanyak 18 orang atau 18%, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 7 orang atau 7%, dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidaak setuju.

Penyataan keempat, memberikan kenyamanan jam operasional, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 4 orang atau 4%, responden memberikan jawaban setuju sebanyak 62 orang atau 62%, responden yang memberikan jawaban ragu sebanyak 30 orang atau 30%, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 4 orang atau 4%, dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju.

- b. Analisis indeks jawaban responden terhadap variable Loyalitas Konsumen (Y)

**Tabel 4.9**

**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen (Y)**

No	Item Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah
		SS	S	R	TS	STS	
1	Saya akan menggunakan ulang jasa angkutan bus	39	56	5	-	-	100
		39%	56%	5%	-	-	100%
2	Saya akan menyarankan keorang lain untuk menggunakan jasa angkutan bus	17	81	2	-	-	100
		17%	81%	2%	-	-	100%
3.	Saya sepakat kalau ada penambahan moil bus	51	39	10	-	-	100
		51%	39%	10%	-	-	100%
4.	Saya akan menceritakan hal-hal yang positif kepada orang lain	16	79	5	-	-	100
		16%	79%	5%	-	-	100%

5.	Saya bersedia membayar	2	44	48	6	-	100
	jikalau tarif naik	2%	44%	48%	6%	-	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.9 di atas menjelaskan tanggapan responden mengenai variabel loyalitas konsumen, untuk pernyataan pertama, saya akan menggunakan ulang jasa angkutan bus, responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 39 orang atau 39%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 56 orang atau 56%, responden yang memberikan ragu setuju sebanyak 5 orang atau 5%, tidak ada responden yang memberikan jawaban tidak setuju maupun jawaban sangat tidak setuju.

Pernyataan kedua, saya akan menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan jasa angkutan bus, responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 17 orang atau 17%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 81 orang atau 81%, responden yang memberikan jawaban ragu sebanyak 10 orang atau 10%, tidak ada responden yang memberikan jawaban tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Pernyataan ketiga, saya sepakat kalau ada penambahan mobil bus, responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 51 orang atau 51%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 39 orang atau 39%, responden yang memberikan jawaban ragu sebanyak 10 orang atau 10% tidak ada responden yang memberikan jawaban tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Pernyataan keempat, saya akan menceritakan hal-hal positif kepada orang lain, responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 16 orang atau 16%,

responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 79 orang atau 79%, responden yang memberikan jawaban ragu sebanyak 5 orang atau 5%, dan tidak ada responden yang memberikan jawaban tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Penyataan kelima, saya bersedia membayar jikalau tarif naik, responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 2 orang atau 2%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 44 orang atau 44%, responden yang memberikan jawaban ragu sebanyak 48 orang atau 48%, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 6 orang atau 6%, dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju.

### 3. Pembahasan Penyajian Data dan Analisis Data

#### c. Uji Validitas Dan Reliabilitas

##### 1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrument yang digunakan dalam mengumpulkan data. Hal ini dilakukan untuk menguji butir-butir pernyataan yang ada dalam koesioner. Maka Sebelum melakukan penelitian penulis melakukan uji coba sebanyak 20 responden dimana keseluruhan item variabel penelitian memuat 24 pernyataan yang harus dijawab oleh responden.

Hasil uji validitas untuk masing-masing instrumen variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas**

Item Pernyataan	Koefesien Korelasi	Keterangan
P1	.411	Valid
P2	.377	Valid
P3	.450	Valid
P4	.402	Valid
P5	.706	Valid
P6	.616	Valid
P7	.744	Valid
P8	.514	Valid
P9	.310	Valid
P10	.748	Valid
P11	.505	Valid
P12	.302	Valid
P13	.752	Valid
P14	.716	Valid
P15	.416	Valid
P16	.745	Valid
P17	.523	Valid
P18	.350	Valid
P19	.324	Valid
P20	.432	Valid
P21	.344	Valid
P22	.634	Valid
P23	.472	Valid
P24	.594	Valid

Sumber : Output SPSS yang diolah

Berdasarkan tabel 4.10 di atas masing-masing instrument penelitian, semua pernyataan dari setiap variabel dapat dikatakan valid karena nilai koefisien korelasi atau  $r$  di atas 0,3.

## 2) Relibilitas

Hasil uji coba reliabilitas untuk instrumen keseluruhan variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.11**

### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	24

Sumber : Output SPSS yang diolah

Berdasarkan tabel 4.11 hasil olahan data reliabilitas atas semua butir instrument penelitian di atas menunjukkan bahwa dari ke 24 pernyataan tersebut dianggap reliabel karena nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6. Nilai *Alpha Cronbach* yang diperoleh sebesar  $0,879 > 0,6$ .

d. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

**Tabel 4.12**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters(a,b)	Mean	95.5800
	Std. Deviation	4.42486
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.104
	Negative	-.108
Kolmogorov-Smirnov Z		1.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.195

Sumber: Output SPSS yang telah diolah

Berdasarkan output di atas diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2 – tailed) sebesar 0,195. Karena lebih besar dari 0,05 ( $0,195 > 0,05$ ) maka nilai residual tersebut telah normal.

2) Uji linearitas

**Table 4.13**

**ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.352	1	17.352	6.665	.011(a)
	Residual	255.158	98	2.604		
	Total	272.510	99			

Sumber: Output SPSS yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel terikat X dan variabel bebas Y mempunyai hubungan linear. Hal ini dapat dilihat nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $6,665 > 3,9405$ .

### 3) Uji multikolinearitas

**Tabel 4.14**

**Coefficients(a)**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)	.935	1.069
	<i>Tangible</i> (X1)	.840	1.190
	<i>Reliability</i> (X2)	.924	1.083
	<i>Responseveness</i> (X3)	.761	1.314
	<i>Assurance</i> (X4)	.874	1.144
	<i>Emphaty</i> (X5)		.404

Sumber : Output SPSS yang telah diolah

Berdasarkan tampilan output *Coefficients* pada tabel di atas, diketahui besarnya nilai tolerance masing-masing variabel independen yaitu *tangible* 0,935, *reliability* 0,840, *responsiveness* 0,924, *assurance* 0,761, dan *emphaty* 0,874 nilainya lebih besar dari 0,1. Sedangkan nilai dari VIF masing-masing variabel independen yaitu *tangible* 1,1069, *reliability* 1,190, *responsiveness* 1,314, *assurance* 1,314, dan *emphaty* 1,144 nilainya lebih kecil dari 10 dengan demikian dapat dikatakan tidak terjadi masalah multikolinearitas.

### 4) Uji Heterokedastisitas

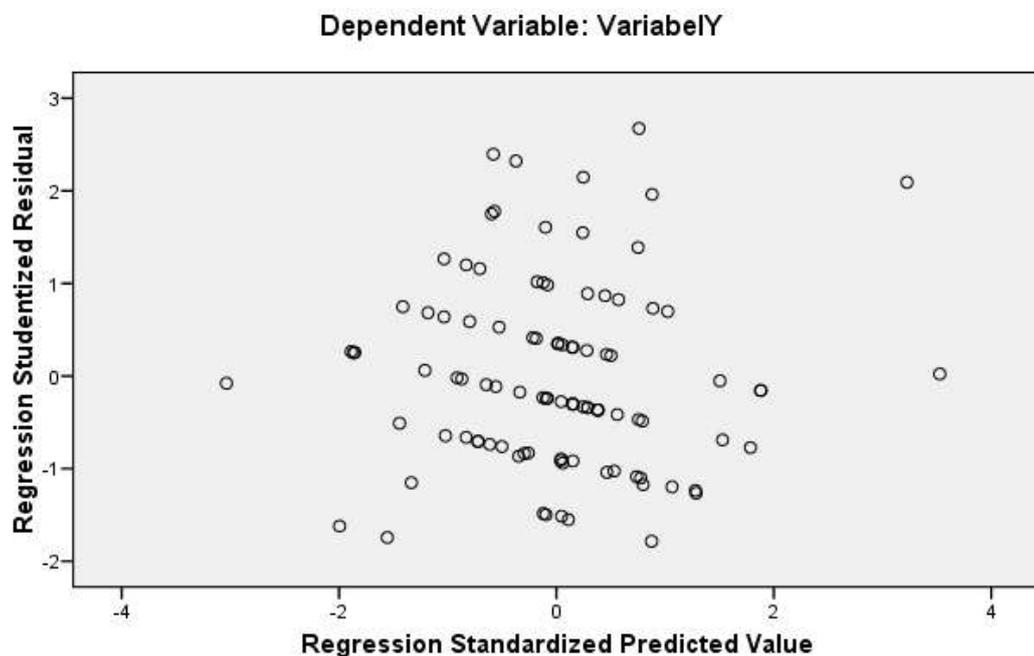
Metode ini dilakukan dengan cara melihat grafik scatterplots antara standardized predicted value (ZPRED) dengan standardized residual (SRESID), ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara (SRESID) dan (ZPRED)

dimana sumbu Y adalah sumbu Y telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya). Dasar pengambilan keputusan yaitu:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar 4.1**

**Scatterplot**



Sumber: Output SPSS yang telah diolah

Berdasarkan gambar di atas tidak menunjukkan pola, selain itu titik-titik menyebar dibawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastis

e. Uji regresi berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel kualitas pelayanan (X) (*tangible* (X<sub>1</sub>), *reliability*(X<sub>2</sub>), *responsiveness* (X<sub>3</sub>), *assurance* (X<sub>4</sub>), *emphaty* (X<sub>5</sub>) terhadap kepuasan mahasiswa (Y). perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan bantuan SPSS versi 15. Hasilnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.15**

**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.016	3.421		3.513	.001
	<i>Tangible</i> (X1)	.098	.133	.076	.736	.464
	<i>Reliability</i> (X2)	.106	.125	.092	2.848	.399
	<i>Responseve</i> <i>ness</i> (X3)	.060	.131	.047	.454	.651
	<i>Assurance</i> (X4)	.220	.194	.129	3.133	.026
	<i>Emphaty</i> (X5)	.101	.121	.089	2.838	.044

Sumber: Output SPSS yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, maka hasil yang diperoleh dimasukkan kedalam persamaan sebagai berikut:

$$\text{dimana : } Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + b_5 x_5$$

$$Y = 12.016 + 0,098 + 0,106 + 060 + 0,220 + 0,101$$

Dari persamaan regresi di atas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$a$  = nilai konstanta ( $a$ ) sebesar 12,016, artinya semua variabel (*tangible* ( $X_1$ ), *reliability*( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), *assurance* ( $X_4$ ), *emphaty* ( $X_5$ )) dianggap tetap, maka loyalitas konsumen bernilai positif sebesar 12,016.

$b_1 = 0,098$  artinya apabila tanggapan responden positif atas variabel *tangible* ( $X_1$ ) atau bertambah sebesar 1 maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,098.

$b_2 = 0,106$  artinya apabila tanggapan responden positif atas variabel *reliability* ( $X_2$ ) atau bertambah sebesar 1 maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,106.

$b_3 = 0,060$  artinya apabila tanggapan responden positif atas variabel *responsiveness* ( $X_3$ ) atau bertambah sebesar 1 maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,060.

$b_4 = 0,220$  artinya apabila tanggapan responden positif atas variabel *assurance* ( $X_4$ ) atau bertambah sebesar 1 maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,220.

$b_5 = 0,101$  artinya apabila tanggapan responden positif atas variabel *emphaty* ( $X_5$ ) atau bertambah sebesar 1 maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,101.

Berdasarkan hasil di atas peneliti dapat simpulkan bahwa apabila terjadi penambahan nilai setiap variabel independen yaitu kualitas pelayanan (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*) juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Begitupun sebaliknya.

#### f. Uji Hipotesis

1) Uji parsial t

**Tabel 4.16**  
**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.016	3.421		3.513	.001
	<i>Tangible</i> (X1)	.098	.133	.076	.736	.464
	<i>Reliability</i> (X2)	.106	.125	.092	2.848	.039
	<i>Responsiveness</i> (X3)	.060	.131	.047	.454	.651
	<i>Assurance</i> (X4)	.220	.194	.129	3.133	.026
	<i>Emphaty</i> (X5)	.101	.121	.089	2.838	.044

Sumber: Output SPSS yang telah diolah

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individu) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa nilai Sig. untuk variable *Tangible* adalah sebesar 0,464 ( $p > 0,05$ ) dan nilai  $t_{tabel} > t_{hitung}$  yaitu sebesar  $1,98552 < 0,736$  hal ini berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya variabel *tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Variabel *reliability* nilai Sig. sebesar 0,039 ( $p < 0,05$ ) dan nilai  $t_{tabel} > t_{hitung}$  yaitu sebesar  $1,98552 < 2,848$  hal ini berarti  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya variabel *reliability* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Variabel *responsiveness* nilai Sig. sebesar 0,651 ( $p > 0,05$ ) dan nilai  $t_{tabel} > t_{hitung}$  yaitu sebesar  $1,98552 > 0,454$  hal ini berarti bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$

ditolak, artinya variabel *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Variabel *assurance* nilai Sig. sebesar 0,026 ( $p < 0,05$ ) dan nilai  $t_{tabel} < t_{hitung}$  yaitu sebesar  $1,98552 < 3,133$  hal ini berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya variabel *assurance* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Variabel *emphaty* nilai Sig. sebesar 0,044 ( $p < 0,05$ ) dan nilai  $t_{tabel} < t_{hitung}$  yaitu sebesar  $1,98552 < 2,838$  hal ini berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya variabel *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## 2) Uji F

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen atau tidak mempunyai berpengaruh secara simultan.

Adapun dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi yaitu:

1. Jika Sig.  $< 0,05$  maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika Sig.  $> 0,05$  maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.17**

### ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.352	1	17.352	6.665	.011(a)
	Residual	255.158	98	2.604		
	Total	272.510	99			

Sumber: Output SPSS yang telah diolah

Berdasarkan hasil uji F di atas, dapat diketahui tingkat nilai Sig. sebesar 0,011 ( $p < 0,05$ ) dan nilai  $F_{tabel} < F_{hitung}$  yaitu  $2,31 < 6,665$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya variabel kualitas pelayanan (*Emphaty, Tangible, Responsiveness, Assurance, Reliability*) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen.

g. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.18**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632(a)	.399	.020	1.64281

Sumber : Output SPSS yang diolah

Berdasarkan data di atas tampilan output model summary, nilai *R Square* sebesar 0,399. Hal ini berarti seluruh variabel X yakni *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty* mempunyai kontribusi bersama-sama sebesar 39,9% terhadap variabel Y yaitu loyalitas konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 60,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

h. Analisis Variabel yang Paling Dominan

Berdasarkan hasil regresi dapat diketahui variabel kualitas pelayanan yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa yaitu sebagai berikut.

**Tabel 4.2**

**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.016	3.421		3.513	.001
	<i>Tangible</i> (X1)	.098	.133	.076	.736	.464
	<i>Reliability</i> (X2)	.106	.125	.092	2.848	.039
	<i>Responseve</i> <i>ness</i> (X3)	.060	.131	.047	.454	.651
	<i>Assurance</i> (X4)	.220	.194	.129	3.133	.026
	<i>Emphaty</i> (X5)	.101	.121	.089	2.838	.044

Sumber: Output SPSS yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.19 di atas diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan perusahaan bus PO.PIPOSS yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yaitu variable *Assurance* karena diantara variabel bebas, *Assurance* yang memiliki nilai *coefficients* tertinggi yaitu sebesar 0,220.

### C. *Pembahasan Hasil Penelitian*

Dari hasil penelitian diatas maka pembahasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Kualitas peleyanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh karyawan PO.PIPOSS guna untuk memenuhi harapan konsumen. Sehingga para konsumen merasa puas dengan hasil kinerja yang diterimanya. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen agar dapat tercapai loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan (*service*

*quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pengunjung perpustakaan atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan bus.

Konsumen dalam penelitian ini adalah orang-orang yang menggunakan jasa angkutan bus sebagai alternative kenyamanan saat bepergian..Setelah melakukan pengujian rumus sampel, maka responden yang digunakan adalah sebanyak 96 orang yang dibulatkan menjadi 100. Sebelum peneliti membagikan koesioner kepada 100 responden, peneliti melakukan pre-test pernyataan kepada 20 orang yang bukan termasuk responden untuk melakukan uji validitas 31 pernyataan. Hasil dari pre-test tersebut hanya 24 pernyataan yang valid.

Berdasarkan karakteristik responden menurut jenis kelamin diketahui bahwa responden terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 61 orang. Kemudian berjenis kelamin laki-laki sebanyak 39 orang dari 100 responden. Sedangkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diketahui bahwa responden terbanyak adalah yang bekerja sebagai wiraswasta/pegawai swasta, kemudian yang menuliskan pekerjaannya ibu rumah tangga sebanyak 20 orang, ada juga mahasiswa (i) yang sama jumlahnya dengan responden yang tidak mengisi pekerjaannya yaitu masing-masing sebanyak 12 orang, lalu ada juga yang bekerja sebagai aparatur sipil Negara sebanyak 8 orang, kemudian untuk yang bekerja sebagai guru yang tidak diketahui PNS atau non PNS sebanyak 7 orang, lalu ada juga responden yang masih berstatus pelajar sebanyak 6 orang, sedangkan yang bekerja sebagai honorer 5 orang, lalu yang bekerja sebagai perawat, petani

dan kuli bangunan masing-masing 2 orang, dan sisanya sebagai Dosen, Pensiunan PNS dan Konsultan masing-masing 1 orang dari 100 responden.

Berdasarkan uji asumsi klasik dapat dilihat sebagai berikut:

#### 1. Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2 – tailed) sebesar 0,195. Karena lebih besar dari 0,05 ( $0,195 > 0,05$ ) maka nilai residual tersebut telah normal.

#### 2. Uji linearitas

Berdasarkan uji linearitas menunjukkan bahwa variabel terikat X dan variabel bebas Y mempunyai hubungan linear. Hal ini dapat dilihat nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $6,665 > 3,9405$ .

#### 3. Uji multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diketahui besarnya nilai tolerance masing-masing variabel independen yaitu *tangible* 0,935, *reliability* 0,840, *responsiveness* 0,924, *assurance* 0,761, dan *emphaty* 0,874 nilainya lebih besar dari 0,1. Sedangkan nilai dari VIF masing-masing variabel independen yaitu *tangible* 1,1069, *reliability* 1,190, *responsiveness* 1,314, *assurance* 1,314, dan *emphaty* 1,144 nilainya lebih kecil dari 10 dengan demikian dapat dikatakan tidak terjadi masalah multikolinearitas.

#### 4. Uji heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas diketahui bahwa tidak menunjukkan pola, selain itu titik-titik menyebar dibawah dan di atas angka 0

pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dilihat sebagai berikut:

#### 1. Uji parsial (uji T)

Berdasarkan hasil uji T menunjukkan bahwa nilai Sig. untuk variable *Tangible* adalah sebesar 0,464 ( $p > 0,05$ ) dan nilai  $t_{tabel} > t_{hitung}$  yaitu sebesar  $1,98552 > 0,736$  hal ini berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya variabel *tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Variabel *reliability* nilai Sig. sebesar 0,039 ( $p < 0,05$ ) dan nilai  $t_{tabel} > t_{hitung}$  yaitu sebesar  $1,98552 < 2,848$  hal ini berarti  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya variabel *reliability* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Variabel *responsiveness* nilai Sig. sebesar 0,651 ( $p > 0,05$ ) dan nilai  $t_{tabel} > t_{hitung}$  yaitu sebesar  $1,98552 > 0,454$  hal ini berarti bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya variabel *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Variabel *assurance* nilai Sig. sebesar 0,026 ( $p < 0,05$ ) dan nilai  $t_{tabel} < t_{hitung}$  yaitu sebesar  $1,98552 < 3,133$  hal ini berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya variabel *assurance* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Variabel *emphaty* nilai Sig. sebesar 0,044 ( $p < 0,05$ ) dan nilai  $t_{tabel} < t_{hitung}$  yaitu sebesar  $1,98552 < 2,838$  hal ini berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya variabel *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

#### 2. Uji Simultan F

Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui tingkat nilai Sig. sebesar 0,011 ( $p < 0,05$ ) dan nilai  $F_{tabel} < F_{hitung}$  yaitu  $2,31 < 6,665$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya variabel kualitas pelayanan (*Emphaty, Tangible, Responsivenes, Assurance, Reliability*) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), nilai *R Square* sebesar 0,399. Hal ini berarti seluruh variabel X yakni *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty* mempunyai kontribusi bersama-sama sebesar 39% terhadap variabel Y yaitu kepuasan mahasiswa. Sedangkan sisanya sebesar 61% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Berdasarkan uji dimensi yang paling dominan diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan perusahaan bus PO.PIPOSS yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yaitu variabel *Assurance* karena diantara variabel bebas, *Assurance* yang memiliki nilai *coefficients* tertinggi yaitu sebesar 0,220

Berdasarkan hasil penelitian diatas bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas pelayanan jasa angkutan umum perusahaan bus PO.PIPOSS loyalitas konsumen dengan tingkat presentasi 39% maka itu dapat menjadi peluang besar bagi pihak PO.PIPOSS untuk dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah ada, agar konsumen menjadikan PO.PIPOSS sebagai penyedia layanan jasa angkutan umum yang nyaman. Dan juga pihak PO.PIPOSS cabang kota Palopo harus mencari tahu faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen selain dari pada kualitas

layanan. Karena dengan terpenuhinya kepuasan konsumen hingga membuat konsumen menjadi loyal dan dapat membuat PO.PIPOSS lebih diminati oleh masyarakat.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diolah pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan Jasa angkutan umum antar kota dalam provinsi perusahaan bus PO.PIPOSS cabang Palopo berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen hal ini dapat dilihat dari nilai Sig. sebesar 0,011 atau 1,1% ( $p < 0,05$ ) dan nilai  $F_{tabel} < F_{hitung}$  yaitu  $2,31 < 6,665$ .
2. Kualitas pelayanan perusahaan bus PO.PIPOSS cabang kota Palopo, (*Tangible* ( $x_1$ )) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen karena nilai Sig  $0,464 > 0,05$  dan nilai  $t_{tabel} > t_{hitung}$  yaitu sebesar  $1,98552 > 0,736$ . Kualitas pelayanan perusahaan bus PO.PIPOSS cabang kota Palopo (*Reliability* ( $x_2$ )) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen karena nilai Sig  $0,039 < 0,05$  dan nilai  $t_{tabel} > t_{hitung}$  yaitu sebesar  $1,98552 < 2,848$ . Kualitas pelayanan perusahaan bus PO.PIPOSS cabang kota palopo, (*Responsiveness* ( $x_3$ )) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen karena nilai Sig.  $0,651 > 0,05$  dan nilai  $t_{tabel} > t_{hitung}$  yaitu sebesar  $1,98552 > 2,848$ . Kualitas pelayanan perusahaan bus PO.PIPOSS cabang kota palopo, (*Assurance* ( $x_4$ )) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen karena nilai Sig  $0,026 < 0,05$  dan nilai  $t_{tabel} < t_{hitung}$  yaitu sebesar  $1,98552 < 3,133$ . Kualitas pelayanan perusahaan bus

PO.PIPOSS cabang kota palopo, (*Emphaty* ( $X_5$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen karena nilai Sig  $0,044 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu sebesar  $1,9801 < 2,838$ .

3. Dimensi Kualitas pelayanan perusahaan bus PO.PIPOSS cabang kota palopo, yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yaitu Variabel *Assurances* ( $X_4$ ) yang memiliki nilai koefisien b sebesar 0,220.

#### **B. *Saran – saran***

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka selanjutnya peneliti mengemukakan saran-saran yang kiranya dapat berguna yaitu:

1. Bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengadakan penelitian yang serupa agar dapat mengembangkan hasil penelitian pada objek lainnya dengan studi kasus yang berbeda.
2. Bagi perusahaan bus PO.PIPOSS, harus mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat mencapai kepuasan konsumen sehingga loyalitas konsumen tercapai, Saat konsumen puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan bus maka akan menambah minat konsumen untuk sering menggunakan jasa perusahaan bus untuk bepergian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Ruslan Muh, dan Kamal Fasiha, *Pengantar Islamic Economic*, (Makassar: Lumbung Informasi Pendidikan, 2014).
- Al-Qur'anul Karim, (Cet 1; Jakarta: PT. Syamil Cipta Media, 2004).
- Departemen Pendidikan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* , Ed. 3, Cet. 4 ( Jakarta: Balai Pustaka. 2007).
- Engel F. James, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard., *Perilaku Konsumen*, ( Ed.VI, Jilid II; Tangerang: Binarupa Aksara, Karisma, ), h.216 alih bahasa, Drs. Budijanto.
- <http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2781/Bab%202.pdf?sequence=4>
- Jasfar Farida, *Manajemen jasa*, (Jakarta: cet.1 Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi, 2002).
- Jill Griffin, *Costumer Loyalty*, (Jakarta: Erlangga, 2005).
- Kadir Hasrida, "*Pengaruh Pelayan Costumer Service Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Palopo*", Program Studi Ekonomi Islam Jurusan Syariah STAIN Palopo, Tahun 2014.
- Keegan J. Warren, *Manajemen Pemasaran Global*, (Ed. 6. Jilid 1 ;Jakarta : PT Macanan Jaya Cemerlang,, 2007),
- Kotler Philip, *Manajemen pemasaran di Indonesia :Analisis, perencanaan , implementasi dan pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat. 2002), h. 83 dikutip Skripsi Mar,atus Solikah.
- Krisyanto Dundy, "*Pengaruh Costumer Service Terhadap Loyalitas Nasabah Deposito pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang*

*Bandung Dewi Sartika*”, Fakultas Bisnis Padjajarn tahun 2011., dikutip skripsi Hasrida Kadir.

Lane Kevin dan Phillip Kotler, *Manajemen pemasaran*, (ed.12 Jakarta: Indeks: 2009).

Marthon Sa’ad Said, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2007).

Pass Christopher, dkk, *Collins Kamus Lengkap Ekonomi* (Ed. II, Jakarta: Erlangga, 2010).

Prasetyo Bambang, Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2006).

rama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2781/Bab%202.pdf?sequence=

<http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2781/Bab%202.pdf?sequence=4>

Siregar Syofian, *STATISTIK Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Cet.II; Jakarta Bumi Aksara, 2014)

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis.*, (Bandung, ALFABETA, CV. 2013).

Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*,(Bandung: Alfabeta: 2013) Cet. IV.

Swastha Basu Dan Ibnu Suktjo . *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2001).

Tjiptono Fandy dkk, *strategi pemasaran*, (Yogyakarta: 2008), dikutip skripsi Ridwansyah, Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Koperasi Serba Usaha (KSU) karya mandiri kota Palopo.

Umar Husain, *Study Kelayakan Bisnis*, (Ed. III, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2007), dikutip Skripsi Miratusolina.