

PENGARUH TARIF KUALITAS, LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PENUMPANG

Yasmin Nurul Zakkiya, Siti Saroh, Rio Era Deka

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang Jl.
MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT.*

Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: yasminzakkiya03@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan utama penelitian mengukur seberapa besar pengaruh tiga variabel yaitu Tarif, Kualitas Layanan, serta Citra Perusahaan pada tingkat Loyalitas Penumpang. Pendekatan kuantitatif menjadi pilihan metode untuk penelitian ini. Pengambilan sampel menerapkan teknik Sample Random Sampling dengan total 100 responden yang berasal dari anggota Grup Facebook Restu Abadi rute Surabaya-Ponorogo. Proses pengumpulan data memanfaatkan kuisioner yang disebarakan melalui Google Form. Seluruh data yang terkumpul selanjutnya diolah menggunakan analisis regresi linier berganda dengan dukungan program SPSS versi 25. Pengujian statistik membuktikan bahwa tarif bus PO Restu Abadi rute Surabaya-Ponorogo memberikan pengaruh nyata pada loyalitas penumpang. Begitu juga dengan kualitas layanan yang ditawarkan perusahaan ini, terbukti berdampak nyata terhadap kesetiaan para penumpangnya. Tidak berbeda dengan citra perusahaan yang juga menunjukkan pengaruh berarti pada tingkat loyalitas penumpang. Ketika ketiga aspek tersebut - tarif, kualitas layanan, dan citra perusahaan diuji secara bersamaan, semuanya menghasilkan dampak yang bermakna terhadap loyalitas penumpang bus pada jalur tersebut.

Kata Kunci: Tarif, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Loyalitas Penumpang

ABSTRACT

The main objective of this research was to measure the extent of influence of three variables Fare, Service Quality, and Corporate Image on Passenger Loyalty levels. A quantitative approach was chosen as the method for this study. Sampling was conducted using the Simple Random Sampling technique with a total of 100 respondents from members of the Restu Abadi Facebook Group who use the Surabaya-Ponorogo route. The data collection process utilized questionnaires distributed through Google Forms. All collected data was subsequently processed using multiple linear regression analysis with the support of SPSS version 25 software. Statistical testing proved that the bus fare of PO Restu Abadi on the Surabaya-Ponorogo route has a significant influence on passenger loyalty. Similarly, the service quality offered by this company was proven to have a significant impact on passenger loyalty. The company image also showed a significant influence on passenger loyalty levels. When these three aspects fare, service quality, and corporate image were tested simultaneously, all produced meaningful effects on bus passenger loyalty on this route.

Keywords: Tariff, Service Quality, Corporate Image, Passenger Loyalty.

PENDAHULUAN

Kebutuhan perpindahan penduduk antar wilayah maupun perkotaan menjadi aspek yang tidak dapat diabaikan. Bus sebagai moda transportasi darat mendominasi pilihan masyarakat untuk berpergian. Sektor transportasi darat terus mengalami perkembangan signifikan

mengikuti tren pergerakan masyarakat Indonesia. Laporan Travel Trend 2024 yang diterbitkan Mastercard Economics Institute (MEI) menunjukkan adanya lonjakan aktivitas wisata yang pesat. Dengan peningkatan pariwisata dari Januari hingga Maret 2024, Indonesia bahkan mencapai peringkat sepuluh besar negara

Asia Pasifik. Hal ini berimplikasi pada pertumbuhan ekonomi perusahaan transportasi darat, termasuk Perusahaan Otobus (PO) yang beroperasi di Indonesia.

Salah satu PO yang berperan dalam memenuhi kebutuhan transportasi masyarakat adalah PO Restu Abadi, khususnya pada rute Surabaya-Ponorogo yang mencatat tingkat penjualan tiket tertinggi dibandingkan rute lainnya. Meskipun terdapat kompetitor dengan rute serupa, PO Restu Abadi tetap mampu mempertahankan jumlah penumpang. Dalam upaya menghadapi persaingan yang semakin ketat, PO Restu Abadi terus melakukan inovasi demi menjaga loyalitas pelanggan dengan memberikan pelayanan yang optimal.

Loyalitas pelanggan sangat penting untuk masa depan suatu perusahaan jasa. Loyalitas pelanggan dapat meningkatkan volume penjualan serta memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Hasil penelitian Aleron dan Nurhadi (2022) menunjukkan bahwa tarif, kualitas layanan, serta citra perusahaan menjadi penentu loyalitas pelanggan. Saat memilih jasa transportasi, konsumen sangat mempertimbangkan aspek tarif sebagai pertimbangan utama. Penelitian Santosa & Andhini (2022) bersama Farisi & Siregar (2020) membuktikan adanya hubungan antara biaya layanan dengan loyalitas pelanggan. Meski demikian, penelitian Wibowo (2021) mengungkap hasil yang bertolak belakang, yakni tidak ditemukannya pengaruh berarti antara tarif terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor penentu loyalitas pelanggan tidak hanya bergantung pada tarif yang ditawarkan. Tjiptono (2004) memaparkan bahwa kualitas layanan merupakan aspek yang mencakup kemampuan merespon, hasil kerja yang tepat guna, serta terpenuhinya setiap hal yang dibutuhkan pelanggan. PO Restu Abadi berupaya meningkatkan kualitas layanan melalui berbagai cara, seperti pengontrolan kebersihan bus, kenyamanan tempat duduk, ketepatan waktu keberangkatan, serta

keramahan kru bus. Selain itu, PO Restu Abadi juga rutin melakukan peremajaan armada untuk meningkatkan kenyamanan penumpang. Penelitian oleh Subawa & Sulistyawati (2020) menemukan bahwa kualitas layanan sangat memengaruhi loyalitas pelanggan. Namun, penelitian Octavia (2019) membuat kesimpulan yang berbeda.

Citra perusahaan turut menjadi faktor krusial dalam membentuk loyalitas pelanggan. Citra perusahaan yang positif dapat memperkuat kepercayaan pelanggan serta mendorong keputusan untuk melakukan pembelian ulang layanan. Namun, insiden kecelakaan yang melibatkan armada PO Restu Abadi pada April 2024 telah menimbulkan kekhawatiran di kalangan masyarakat mengenai komitmen perusahaan terhadap keselamatan. Hasil penelitian Tarigan & Setyanto (2023) menunjukkan adanya pengaruh positif citra merek pada loyalitas pelanggan. Sebaliknya, temuan Ramadhani & Nurhadi (2022) mengungkapkan tidak terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan. Melihat berbagai kasus transportasi bus serta penelitian sebelumnya tentang kepuasan sektor transportasi, masih terdapat kesenjangan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan latar belakang dan masih terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka Penelitian ini berjudul "Pengaruh Tarif, Kualitas Layanan, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Penumpang (Studi Pada PO Restu Abadi Jurusan Surabaya-Ponorogo)"

Rumusan Masalah

1. Apakah tarif berpengaruh terhadap loyalitas penumpang PO Restu Abadi?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas penumpang PO Restu Abadi?
3. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas penumpang PO Restu Abadi?
4. Apakah tarif, kualitas layanan, dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh

terhadap loyalitas penumpang PO Restu Abadi?

Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2008:5), manajemen pemasaran merupakan perpaduan antara keahlian artistik dan pengetahuan ilmiah untuk menetapkan target pasar serta mendapatkan, menjaga, dan mengembangkan basis pelanggan. Hal ini dicapai dengan menciptakan, menyalurkan, dan mengkomunikasikan nilai-nilai unggulan kepada para pelanggan tersebut. Kurniawan P (2023:1) menyatakan bahwa pemasaran memerlukan rangkaian aktivitas yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, serta pengawasan program untuk mencapai sasaran perusahaan. Kegiatan ini berfokus pada pembentukan dan pemeliharaan relasi yang menguntungkan dengan target pelanggan.

Tarif

Menurut Trisnantoro (2018:146), Tarif adalah nilai suatu layanan yang ditetapkan dalam bentuk sejumlah uang berdasarkan berbagai pertimbangan ekonomi. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2018:345) menyatakan bahwa tarif dapat disamakan dengan harga, namun lebih spesifik merujuk pada besaran biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu jasa pelayanan.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan serangkaian tindakan penyesuaian yang bertujuan memenuhi setiap harapan pelanggan, baik dari segi kebutuhan maupun keinginan mereka. Perwujudan hal tersebut mencakup ketepatan penyampaian untuk mencapai kepuasan optimal (Indrasari, M., 2019:62).

Sementara itu, Sulistiyowati, W. (2018:25) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai berbagai upaya yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen, dengan memastikan ketelitian dalam

penyediaannya agar sesuai dengan ekspektasi mereka.

Citra Perusahaan

Menurut Indrasari, M. (2019:94), citra perusahaan merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas yang dikaitkan dengan suatu merek atau pandangan mengenai sebuah organisasi yang tercermin dalam ingatan pelanggan. Sedangkan Menurut Rifa'i, K. (2019:34), citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan berdasarkan informasi yang mereka ketahui dan tersimpan dalam ingatan, serta harapan yang mereka miliki terhadap perusahaan tersebut.

Loyalitas Penumpang

Menurut Warsito, C. (2021:38), loyalitas merupakan konsep kepemimpinan yang mencakup teori, pedoman, dan perilaku positif, seperti pembelian ulang, dukungan, serta kecenderungan untuk melakukan pembelian, yang dapat memengaruhi konsumen potensial. Sedangkan menurut Hermanto (2019:26) Loyalitas pelanggan dapat dijelaskan sebagai Perilaku konsumen yang memilih untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau kembali menggunakan layanan didasarkan pada tingkat kepuasan yang dirasakan dari pengalaman sebelumnya setelah mengonsumsi atau mencoba produk maupun layanan tersebut.

Sari, R., & Karnaen, I. (2020) memaparkan bahwa penumpang merupakan orang yang memanfaatkan jasa transportasi publik untuk melakukan perpindahan antar lokasi sesuai kebutuhan mereka.

Hubungan antara variabel

Hubungan Tarif Terhadap Loyalitas Penumpang

Menurut Trisnantoro (2018:146) Tarif adalah nilai suatu jasa pelayanan yang ditetapkan dengan ukuran sejumlah uang berdasarkan pertimbangan dengan nilai uang. Pada kondisi tertentu, pelanggan mungkin akan memilih membayar lebih asalkan mereka yakin akan mendapatkan

pelayanan dan pengalaman yang terbaik. Sebaliknya, jika harga terlalu tinggi tanpa adanya peningkatan kualitas yang sesuai, pelanggan akan merasa kecewa dan mungkin akan beralih ke opsi atau pilihan lain yang lebih dirasa menguntungkan. Ketika tarif dirasa seimbang dengan kualitas layanan yang diterima, pelanggan akan merasa puas. Dari kepuasan ini jika berkelanjutan, dapat mengarah pada loyalitas. Menurut Ritonga & Fikri (2021), menunjukkan hasil yang sama dalam penelitiannya menunjukkan bahwa tarif terhadap Loyalitas Penumpang secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Penumpang.

H1 : Tarif berpengaruh terhadap Loyalitas penumpang

Hubungan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas penumpang

Pada dasarnya kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dari kepuasan pelanggan tersebut yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk menjadi lebih loyal terhadap perusahaan atau merek tertentu. Pelanggan akan kembali lagi untuk menggunakan layanan di masa depan karena mereka merasa puas dengan apa yang mereka terima. Selain itu, mereka juga akan memberi tahu kepada orang lain tentang layanan tersebut, Akibatnya akan meningkatkan jumlah pendapatan dan juga jumlah pelanggan.

Hasil dalam penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Naufal (2023), dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain oleh Rahmat & Arianto (2024) juga menunjukkan hasil yang sama, dimana dalam penelitiannya menemukan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Maka dari itu kualitas layanan merupakan bagian dari kunci utama untuk mendapatkan dan mempertahankan

loyalitas pelanggan. Tanpa adanya kualitas layanan yang baik, maka akan sulit bagi suatu perusahaan untuk memastikan pelanggan tetap loyal dan mengurangi risiko kehilangan pelanggan yang akan beralih ke pesaing.

H2 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas penumpang

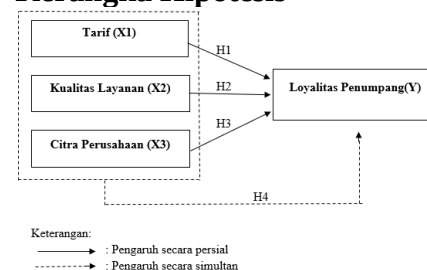
Hubungan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Penumpang

Citra perusahaan yang kuat dan baik akan memberikan manfaat dan nilai tambah pada perusahaan. Hubungan antara citra perusahaan dan kesetiaan pelanggan bergantung pada bagaimana pelanggan memandang nilai positif dari perusahaan tersebut. Ketika pelanggan merasa bahwa perusahaan memiliki reputasi dan nilai-nilai yang baik maka mereka akan tetap terus mendukung dan setia.

Hasil dari penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ashari (2023), dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain oleh Kartikaningsih, D., et al. (2023), bahwa dari hasil penelitiannya menunjukkan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penumpang. Pada umumnya, reputasi yang baik dan terpercaya adalah sebagai elemen penting dalam membangun hubungan antara pelanggan dan perusahaan untuk dapat mempertahankan loyalitas mereka.

H3 : Citra perusahaan berpengaruh terhadap Loyalitas penumpang

Kerangka Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian mengadopsi pendekatan kuantitatif sebagai metode utama. Pengambilan data berlangsung melalui Grup Facebook PO Restu Panda yang menghubungkan rute Malang Surabaya Ponorogo. Populasi dalam penelitian ini Grup Facebook Restu Abadi rute Surabaya - Ponorogo menjadi sumber populasi untuk penelitian ini, yang mencakup sejumlah 1.584 anggota terdaftar. Pengambilan sampel menggunakan Metode probability sampling digunakan sebagai cara pengumpulan data, yang memberikan peluang setara bagi tiap unsur populasi untuk terpilih menjadi sampel penelitian (Sugiyono, 2018:82).

Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini mengadopsi Simple Random Sampling. Proses pengumpulan data mengikuti pola acak sederhana, yang sebagaimana dijelaskan Sugiyono (2018:82) merupakan cara pemilihan sampel tanpa melihat tingkatan atau kategori yang ada pada populasi. Dengan menggunakan rumus slovin maka sampel ditetapkan sebesar 100 responden. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala likert. Teknik Analisa data menggunakan uji instrument, uji asumsi klasik, regresi berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

HASIL ANALISIS DATA

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Nilai r hitung	Tanda	Nilai r tabel	Keterangan
Variabel Tarif (X1)				
X1.1	0,492	>	0,195	Valid
X1.2	0,293	>	0,195	Valid
X1.3	0,445	>	0,195	Valid
X1.4	0,394	>	0,195	Valid
X1.5	0,264	>	0,195	Valid
Kualitas Layanan (X2)				
X2.1	0,422	>	0,195	Valid
X2.2	0,394	>	0,195	Valid
X2.3	0,494	>	0,195	Valid
X2.4	0,493	>	0,195	Valid
X2.5	0,388	>	0,195	Valid
Citra Perusahaan (X3)				
X3.1	0,542	>	0,195	Valid
X3.2	0,338	>	0,195	Valid
X3.3	0,421	>	0,195	Valid
X3.4	0,294	>	0,195	Valid
X3.5	0,636	>	0,195	Valid
Loyalitas Penumpang (Y)				
Y1	0,438	>	0,195	Valid
Y2	0,472	>	0,195	Valid
Y3	0,461	>	0,195	Valid
Y4	0,405	>	0,195	Valid
Y5	0,514	>	0,195	Valid

Berdasarkan hasil pengujian SPSS, setiap item pernyataan pada seluruh variabel menunjukkan kevalidan, sebab nilai r hitung (korelasi Pearson) yang diperoleh melebihi angka r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.789	20

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha mencapai 0,789 untuk semua item variabel yang diuji. Angka ini melampaui standar minimum 0,60, sehingga menegaskan keandalan alat ukur. Berdasarkan kriteria pengujian reliabilitas, seluruh 20 item pernyataan yang digunakan sebagai variabel penelitian terbukti memenuhi syarat kehandalan.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Kolmogorov smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.59112013
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.025
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan tabel SPSS, pengujian normalitas menghasilkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) 0,200 yang melampaui angka 0,05. Melalui standar uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, dapat diketahui bahwa data memiliki distribusi normal, sehingga model regresi memenuhi syarat asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.465	2.114		1.639	.104		
Tarif (X1)	.236	.101	.209	2.337	.022	.765	1.307
Kualitas Layanan (X2)	.289	.098	.289	2.946	.004	.639	1.564
Citra Perusahaan (X3)	.283	.099	.288	2.853	.005	.605	1.654

a. Dependent Variable: Loyalitas Penumpang (Y)

Berdasarkan pengujian multikolinearitas yang ditampilkan pada tabel SPSS, seluruh variabel menunjukkan angka toleransi melebihi 0,10, yakni Tarif (X1) sebesar 0,765, Kualitas Layanan (X2) mencapai 0,639, serta Citra Perusahaan (X3) berada pada 0,605. Angka VIF ketiga variabel tersebut juga berada di bawah 10, dengan rincian X1=1,307, X2=1,564, dan X3=1,654. Hasil ini membuktikan tidak adanya gejala multikolinearitas antar variabel independen pada penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.517	1.262		.410	.683		
Tarif (X1)	.052	.060	.100	.868	.387	.765	1.307
Kualitas Layanan (X2)	.048	.059	.104	.821	.414	.639	1.564
Citra Perusahaan (X3)	-.065	.059	-.143	-1.101	.274	.605	1.654

a. Dependent Variable: Abs. RES

Berdasarkan pengujian heteroskedastisitas yang tersaji pada tabel tersebut, seluruh variabel bebas memperlihatkan angka signifikansi melebihi 0,05. Variabel Tarif (X1) menunjukkan nilai 0,387, sementara Kualitas Layanan (X2) berada pada angka 0,414, dan Citra Perusahaan (X3) tercatat sebesar 0,274. Melalui hasil tersebut, terbukti bahwa model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Linier Berganda

Tabel 6. Regresi berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.741	1.241		-.597	.552		
Tarif (X1)	.057	.118	.051	.482	.631	.251	3.981
Kualitas Layanan (X2)	.532	.121	.490	4.397	.000	.222	4.499
Citra Perusahaan (X3)	.397	.132	.352	3.007	.003	.201	4.971

a. Dependent Variable: LOYALITASPENUMPANG(Y)

Mengacu pada perhitungan statistik sebelumnya, model regresi linear berganda menghasilkan rumus matematis:

$$\text{Loyalitas Penumpang} = -0,741 + 0,057X1 + 0,532X2 + 0,397X3 + e$$

Rumusan matematis tersebut memberikan gambaran untuk interpretasi berikut:

- Hasil perhitungan menampilkan angka konstanta sebesar -0,741, mengindikasikan besaran loyalitas penumpang (Y) saat tidak ada pengaruh dari variabel tarif (X1), kualitas layanan (X2), dan citra perusahaan (X3).
- Perhitungan statistik memperlihatkan bahwa setiap pertambahan tarif (X1) sebanyak 1 menghasilkan peningkatan loyalitas penumpang (Y) senilai 0,057, ketika variabel lainnya bersifat konstan.
- Berdasarkan analisis data, peningkatan kualitas layanan (X2) sebesar 1 memberikan dampak kenaikan loyalitas penumpang (Y) mencapai 0,532, dengan catatan variabel lain tidak berubah.
- Hasil pengujian menunjukkan bahwa pertambahan citra perusahaan (X3) sebanyak 1 berdampak pada penambahan loyalitas penumpang (Y) sebesar 0,397, selama variabel lainnya tetap.

Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	174.115	3	58.038	22.230	.000 ^b
Residual	250.635	96	2.611		
Total	424.750	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Penumpang (Y)

b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan (X3), Tarif (X1), Kualitas Layanan (X2)

Berdasarkan pengujian F yang dilaksanakan, diperoleh angka signifikansi 0,000 yang tidak melampaui batas 0,05. Mengacu pada ketentuan uji F, hal ini mengkonfirmasi penerimaan hipotesis.

Maka dapat dinyatakan bahwa tarif (X1), kualitas layanan (X2), dan citra perusahaan (X3) memiliki pengaruh simultan terhadap loyalitas penumpang (Y). Hal ini diperkuat dengan perbandingan nilai F hitung sebesar 22,230 yang melampaui F tabel 2,70, membuktikan adanya pengaruh bersama variabel X1, X2, dan X3 pada variabel Y.

b. Uji t (Parsial)

Tabel 8. Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.465	2.114		
	Tarif (X1)	.236	.101	.209	.022
	Kualitas Layanan (X2)	.289	.098	.289	.004
	Citra Perusahaan (X3)	.283	.099	.288	.005

a. Dependent Variable: Loyalitas Penumpang (Y)

Mengacu pada tabel tersebut, berikut penjelasannya:

1. Variabel Tarif (X1)

Pengujian t memperlihatkan angka t hitung 2,337 yang melampaui t tabel 1,985, sementara angka signifikansi tercatat 0,022 berada dibawah 0,05. Dengan demikian, terbukti bahwa variabel Tarif (X1) menghasilkan pengaruh positif dan signifikan pada Loyalitas Penumpang (Y) secara parsial. Hal ini menyebabkan Ha dapat diterima dan Ho ditolak.

2. Variabel Kualitas Layanan (X2)

Berdasarkan pengujian t yang dilaksanakan, variabel Kualitas Layanan (X2) membuktikan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Penumpang (Y). Hal ini dibuktikan melalui perolehan t hitung 2,946 yang melampaui t tabel 1,985, serta nilai signifikansi 0,004 yang berada di bawah 0,05. Kondisi ini mengakibatkan penerimaan Ha dan penolakan Ho pada pengujian parsial.

3. Variabel Citra Perusahaan (X3)

Pengujian statistik t memperlihatkan variabel Citra Perusahaan (X3) berpengaruh terhadap Loyalitas Penumpang (Y) secara parsial. Hal ini terbukti dari perolehan t hitung 2,853 yang melampaui t tabel 1,985, serta nilai signifikansi 0,005 yang berada di bawah 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, Ho ditolak dan Ha diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.640 ^a	.410	.391	1.616

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan (X3), Tarif (X1), Kualitas Layanan (X2)

Berdasarkan pengujian koefisien determinasi (R^2) yang menghasilkan angka 0,391, dapat diketahui bahwa kombinasi tiga faktor yaitu Tarif, Kualitas Layanan, dan Citra Perusahaan memberikan pengaruh sebesar 39,1% pada Loyalitas Penumpang. Adapun sebesar 60,9% Loyalitas Penumpang ditentukan oleh faktor-faktor lain yang berada di luar ruang lingkup penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Tarif terhadap Loyalitas Penumpang

Berdasarkan hasil pengujian statistik, nilai t hitung sebesar 2,337 melampaui t tabel (1,985) serta nilai sig. 0,022 berada di bawah 0,05, sehingga Ha diterima sedangkan Ho ditolak. Hasil tersebut membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel Tarif (X1) terhadap Loyalitas Penumpang (Y) pada rute Surabaya-Ponorogo PO Restu Abadi.

Loyalitas penumpang PO Restu Abadi terbukti mendapat pengaruh nyata dari penetapan tarif yang ditawarkan. Saat ini, keputusan penumpang memilih jasa transportasi sangat bergantung pada pertimbangan tarif yang ditetapkan, sehingga menciptakan kepercayaan berkelanjutan terhadap layanan yang mereka pilih. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Putra. S dkk (2022) yang membuktikan adanya pengaruh tarif terhadap loyalitas penumpang.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Penumpang

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (X2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Penumpang (Y) di PO Restu Abadi jalur Surabaya-Ponorogo. Hal ini

terbukti dari perolehan t hitung sebesar 2,946 yang melampaui t tabel 1,985, serta nilai sig. 0,004 yang berada di bawah 0,05, sehingga H_a diterima sedangkan H_o ditolak.

Tingkat loyalitas penumpang bisa terbentuk melalui kualitas layanan yang disediakan PO Restu Abadi. Hasil penelitian Pasionus. O (2021) membuktikan adanya pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas penumpang.

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Penumpang

Pengujian statistik t menghasilkan angka 2,853 yang melampaui t tabel (1,985) dengan tingkat signifikansi 0,005 yang berada di bawah 0,05. Hasil ini membuktikan penerimaan H_a dan penolakan H_o , yang menegaskan bahwa Citra Perusahaan (X3) memberikan pengaruh positif dan signifikan pada Loyalitas Penumpang (Y).

Citra perusahaan mencerminkan pandangan umum yang terbentuk berdasarkan informasi yang tersimpan dan harapan masyarakat terhadap suatu organisasi bisnis. Masyarakat umumnya menjadikan citra perusahaan sebagai pertimbangan utama saat mengambil berbagai keputusan strategis.

Pengaruh Tarif, Kualitas Layanan, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Penumpang

Berdasarkan pengujian F yang dilaksanakan, diperoleh angka F hitung sebesar 22,230 yang melampaui F tabel 2,70, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Hal ini mengakibatkan penerimaan H_a serta penolakan H_o . Temuan ini membuktikan adanya pengaruh tiga variabel bebas yakni Tarif (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Citra Perusahaan (X3) terhadap variabel terikat Loyalitas Penumpang (Y).

Seseorang dapat disebut sebagai penumpang yang loyal ketika mereka secara berkesinambungan memilih

menggunakan jasa yang sama, dimana hal ini terjadi sebagai hasil dari pengalaman memuaskan yang mereka dapatkan saat memanfaatkan layanan tersebut sebelumnya. Penumpang yang loyal tersebut disebabkan karena adanya tarif yang memadai, kualitas layanan yang diberikan, dan citra perusahaan yang baik.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang sudah dijabarkan, berikut rangkuman hasil penelitian:

1. Tarif (X1)

Pengujian menunjukkan bahwa tarif menghasilkan efek positif serta bermakna pada loyalitas penumpang secara terpisah. Hal ini membuktikan bahwa strategi penetapan tarif yang sesuai oleh PO Restu Abadi mampu mendorong peningkatan loyalitas penumpang.

2. Kualitas Layanan (X2)

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa kualitas layanan memberikan dampak positif dan bermakna terhadap loyalitas penumpang secara terpisah. Temuan ini menggambarkan bahwa perbaikan kualitas layanan PO Restu Abadi akan menghasilkan pertumbuhan loyalitas penumpang.

3. Citra Perusahaan (X3)

Hasil pengujian membuktikan bahwa Citra Perusahaan menghasilkan dampak positif yang bermakna pada Loyalitas Penumpang bila diukur tersendiri. Tingkat Loyalitas Penumpang akan meningkat seiring membaiknya Citra Perusahaan yang diwujudkan PO Restu Abadi.

4. Variabel Tarif, Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan

Tarif, Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Loyalitas penumpang.

Saran

Mengacu pada analisis yang sudah dipaparkan, peneliti menyampaikan beberapa saran berikut:

1. Bagi pihak PO Restu Abadi

- a. Tarif berpengaruh terhadap Loyalitas Penumpang di PO Restu Abadi. Meski sebagian besar responden menilai tarif cukup baik, ada yang merasa kurang sesuai dengan fasilitas. PO Restu Abadi dapat menerapkan tarif lebih fleksibel, seperti diskon atau penyesuaian harga berdasarkan waktu keberangkatan.
- b. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Penumpang, terutama terkait ketepatan waktu. PO Restu Abadi perlu mengelola jadwal lebih baik dan melatih kru untuk pelayanan yang lebih profesional.
- c. Citra Perusahaan berperan dalam Loyalitas Penumpang, namun masih ada kekhawatiran terkait keselamatan. PO Restu Abadi perlu meningkatkan kepercayaan dengan memperkuat manajemen keselamatan dan pengawasan armada.
- d. Sebesar 60,9% variabel yang belum masuk penelitian membuka peluang penelitian berikutnya untuk menganalisis aspek tambahan seperti pengalaman, aksesibilitas, dan kenyamanan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas penumpang tidak hanya bergantung pada tarif, kualitas layanan, dan citra perusahaan saja. PO Restu Abadi sebaiknya memperluas fokus dengan mempertimbangkan berbagai faktor lain untuk memperkuat loyalitas pelanggan mereka.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini bisa dimanfaatkan sebagai sumber acuan

untuk penelitian berikutnya tentang Loyalitas Penumpang pada transportasi darat. Mengingat variabel yang ada hanya menerangkan 39,1% dari variasi Loyalitas Penumpang, sementara 60,9% lainnya masih belum teridentifikasi, maka peneliti berikutnya sebaiknya menggali faktor-faktor lain yang memiliki pengaruh signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aleron, B., & Nurhadi, N. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Jasa ekspedisi J&T express yang dimoderasi oleh garansi." *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akutansi* (Vol. 24, No. 2, pp. 375-385)
- DetikJatim. (2024, 1 April). Bus Restu Tabrak Truk di Purwodadi Pasuruan, Sopir Tewas Terjepit. Detik.com.
- Erina Alimin, E. D. (2022). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Seval Literindo Kreasi.
- Farisi, S., & Siregar, Q., R. (2020). "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan". *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148-159.
- Ghozali. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Program AMOS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermanto. (2019). Faktor Pelayanan, Kepuasan, & Loyalitas Pelanggan. Jakad Publish Surabaya.
- Indonesia, K. P. (2024). *Tekan Angka Kecelakaan Bus Pariwisata, Kemenhub Gencarkan Pengawasan di Pool Ilegal*. Retrieved Juli 14, 2024, from dephub:

- <https://www.dephub.go.id/post/read/tekan-angka-kecelakaan-bus-pariwisata,-kemenhub-gencarkan-pengawasan-di-pool-ilegal>
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dana Kepuasan Pelanggan. Perpustakaan Nasional RI
- Kolter, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15. New York: Free Press.
- Kotler and Keller. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, inc.
- Kotler dan Keller, (2012) *Marketing Management* edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Pebi Kurniawan, S. M. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Selat Media.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12, (Erlangga, 2008).
- Prasetia, I. (2022). *Metodologi Penelitian Pendekatan Teori dan Praktik*. umsu press.
- Rifa'i, K. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. IAIN Jember.
- Santosa, S., & Andhiny, T., P. (2022). "Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Layanan Pengiriman Pos Express PT Pos Indonesia KCU Pekan Baru". *Junral Bisnis & Pemasaran*, 12(2), 1-9.
- Sari, N. R., & Karnaen, I. A. (2020). Persepsi Penumpang terhadap Yogyakarta International Airport Kulon Progo. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 2(2), 90-100.
- Sari, N. R., & Karnaen, I. A. (2020). Persepsi Penumpang Terhadap Yogyakarta International Airport Kulon Progo. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 13(2), 166
- Singh, H. 2006. The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention. *Academy of Marketing Science*, 60: h; 193-225.
- Sulistiyowati, W. (2018). *Kualitas Layanan: Teori Dan Aplikasinya*. UMSIDA Press
- Warsito, C. (2021). *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*. Creative AK Group