



Madinah.JSI by IAI TABAH is licensed under a Creative Commons Attribution- NonCommercial 4.0 International License

Naskah masuk	Direvisi	Diterbitkan
17-Apr-2021	5-May-2021	1-Jun-2021
DOI : https://doi.org/10.58518/madinah.v8i1.1477		

PENGARUH SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TRANS LULO KOTA KENDARI

Muljibir Rahman

Institut Agama Islam Negeri Kendari, Indonesia

E-mail: muljibir@iainkendari.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel Service Quality, Perceived Value, Brand Image dan Loyalitas Konsumen melalui studi kasus pada penumpang Bus Trans Lulo di Kota Kendari. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode purposive sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Kendari yang pernah menggunakan jasa transportasi Translulo Kota Kendari. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 94 orang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan program SMART PLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image dan Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kemudian perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Sedangkan perceived value tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty, sedangkan Service Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Image

Kata kunci: Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, Citra Merek dan Loyalitas Konsumen

Abstract: This study aims to analyze the relationship between the variables of Service Quality, Perceived Value, Brand Image and Consumer Loyalty through a case study on Trans Lulo Bus passengers in Kendari City. The sampling technique used in this research is to use the purposive sampling method. The sample used in this study is the Kendari city community who have used the Kendari City Translulo transportation service. The number of samples in this study were 94 people. The analytical method used in this study uses Structural Equation Modeling (SEM) using the SMART PLS 3.0 program. The results of this study indicate that Brand Image and Service Quality have a positive and significant effect on customer loyalty, then perceived value has a positive and significant effect on brand image. While perceived value does not have a positive and significant effect on Customer Loyalty, then Service Quality has no significant effect on Brand Image



Keywords: Service Quality, Perceived Value, Brand Image and Consumer Loyalty.

PENDAHULUAN

Kota kendari merupakan salah satu kota yang berkembang, kota yang dihuni oleh 359 ribu jiwa dengan rata-rata pertumbuhan penduduk tiap tahunnya sebesar 3,54%. Dengan laju pertumbuhan penduduk setiap tahunnya maka terjadi kepadatan penduduk secara tidak langsung pertumbuhan pengguna jalan raya terus meningkat disetiap tahunnya. Jika dilihat dari data BPS Provinsi Sulawesi Tenggara 1 Km ruas jalan raya hanya dapat menampung 8.349 unit kendaraan. Tingkat kemacetan lalu lintas di kota kendari memang belum tergolong macet, akan tetap pemerintah kota kendari menghadirkan solusi kemacetan moda transportasi ramah lingkungan Trans Lulo.

Terdapat permasalahan yang dihadapi oleh Pemda Kota Kendari dalam menghadirkan jasa layanan transportasi yang nyaman yakni kenyamanan moda transportasi, masyarakat kota kendari masih memilih kendaraan pribadi sebagai alat transportasi sehari-hari dan rute trans lulo belum menjangkau daerah pinggiran kota kendari. Sampai saat ini jumlah armada Trans Lulo Kota Kendari berjumlah 17 Bus akan tetapi rute yang dapat dilalui belum sepenuhnya menjangkau daerah dikota kendari sehingga ini akan berdampak pada buruknya kualitas layanan yang diberikan kemudian masyarakat akan berganti moda lagi agar dapat dapat mencapai tujuannya. Maka dari itu, translulo kota kendari harus berupaya menjaga loyalitas penumpang agar selalu menggunakan jasa layanan translulo salah satu caranya adalah meningkatkan kualitas layanan.

Loyalitas Pelanggan adalah suatu komitmen yang dipegang kuat untuk berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Kotler, 2008). Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari adanya pembelian ulang (Cornin, 1992). Selanjutnya, Brand Image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen (Rangkuti, 2008). Dalam mengkonsumsi produk barang dan jasa biasanya konsumen mengutamakan merek untuk dijadikan pertimbangan dalam menetapkan pilihannya. Hal ini disebabkan menggunakan produk dengan citra merek yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman. Apriliani (2019) yang menyatakan bahwa semakin tinggi brand image maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Juga pada penelitian Gedalia (2015) menyatakan ketika brand image berada dibenak pelanggan maka akan membuat pelanggan tersebut mau untuk memiliki hubungan jangka panjang. Sedangkan dalam penelitian Firanzulah (2021) menyatakan Citra Merek (Brand Image) tidak sejalan dengan tingkat loyalitas dari pelanggan.

kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2004). Pelayanan yang prima diberikan oleh perusahaan sejalan dengan peningkatan loyalitas pelanggan, artinya semakin bagus pelayanan suatu perusahaan maka konsumen akan selalu menggunakan



barang dan jasa dan tidak akan berpindah walaupun harga kompetitor lebih baik. (Firmansyah & Prihandono, 2018) menyatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan diraskan lebih tinggi maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan. Pelayanan yang baik adalah salah satu faktor meningkatnya loyalitas.. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Mahmud, dkk. 2013) menyatakan Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan hal ini disebabkan oleh pelayanan yang diberikan oleh perusahaan penerbangan tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen.

Perceived value (nilai yang dirasakan) adalah persepsi seorang stakeholder terhadap nilai total suatu barang atau jasa atau apapun yang dihasilkan oleh suatu organisasi (Sugian, 2006: 166). Kelvianto (2019) mengungkapkan perceived value menjadi kunci dan predikat kuat terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitiannya menyatakan konsumen penerbangan Low Cost Carier sudah memberikan total nilai sesuai yang di bayarkan oleh konsumen. Ishaq (2011) menyatakan perceived value merupakan antiseden dari loyalitas dengan mendorong keunggulan kompetitif dan keberhasilan perusahaan artinya Ketika perceived value meingkat maka loyalitas pelanggan secara konsisten meningkat.

Melihat permasalahan diatas dan adanya keragaman dan belum konsistensi model hubungan setiap variabel . Oleh karena itu, tiap tiap obyek tersebut diperlukan penelitian lebih lanjut agar diketahui model hubungan yang tepat.

1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan adalah suatu komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen dan secara terus menerus membeli kembali atau berlangganan kembali terhadap produk dan jasa tertentu dimasa yang akan datang yang mengakibatkan konsumsi berulang dengan merek yang sama (Oliver, 1999). Loyalitas pelanggan adalah suatu sikap yang disukai oleh klien dalam perilaku pembelian berulang (Kim, dkk., 2004). Loyalitas pelanggan adalah suatu faktor utama dalam keberhasilan bisnis perusahaan (Yap, dkk., 2012). Indikator loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah pembelian ulang, mempertahankan, menyampaikan (Griffin, 2005).

2. Service Quality

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan . Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan service quality yang telah dikembangkan oleh (Parasuraman, Berry dan Zenthaml, 2006). Kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Kualitas layanan mengacu pada



penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Tasunar, 2006). Adapun indikator pengukuran kualitas layanan adalah Tangibel, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan dan Empati

3. Perceived Value

Menurut Kotler & Keller nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Nilai yang dirasakan adalah penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan produk berdasarkan persepsi yang diterima dan apa yang diberikan.(Zeithmal, 1988). Perceived value (nilai yang dirasakan) adalah persepsi seorang stakeholder terhadap nilai total suatu barang atau jasa atau apapun yang dihasilkan oleh suatu organisasi. Persepsi mengenai nilai suatu produk (perceived value) dapat diciptakan apabila produk tersebut telah membuktikan keandalannya berdasarkan pengalaman konsumen yang telah menggunakan produk tersebut (Rangkuti, 2004). Adapun pengukuran Perceived Value adalah Biaya, Nilai Pertukaran, Estetika, dan Fungsi (Mardikawati, 2013)

4. Brand Image

Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan- keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Sangadji, 2013: 327). Merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Adapun indikator dari brand image adalah Citra Korporat, Citra Produk dan Citra Pemakai.

1. Service Quality dan Brand Image

Kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan baik dari segi pelayanan, kualitas produk secara tidak langsung akan mempengaruhi pandangan konsumen kepada produk yang ditawarkan. Semakin berkualitas suatu layanan penjualan barang atau jasa maka akan meningkatkan pandangan baik konsumen kepada perusahaan. Begitupun sebaliknya jika suatu kualitas layanan yang diberikan buruk maka pandangan konsumen akan jelek tidak percaya lagi dengan produk yang ditawarkan.

H1 : Service Quality Berpengaruh Signifikan terhadap Brand Image

2. Perceived Value dan Brand Image

Kepercayaan konsument terhadap brand image timbul karena adanya Perceived Value yaitu sebuah proses evaluasi konsumen atas segala manfaat yang diterima dan harga yang harus dibayarkan oleh mereka, bagi perusahaan yang memiliki brand image positif dan kuat akan membangun perceived value dalam diri konsumen. Semakin tinggi Perceived Value akan membentuk brand



image positif dan kuat yang melekat pada produk tersebut dan konsumen akan semakin tertarik untuk membeli karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan brand yang sudah tepercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya (Rini, 2017).

H2 : Preceived Value Berpengaruh Signifikan Terhadap Brand Image

3. Service Quality dan Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan service quality (Lupiyoadi, 2006). Firmansyah & Prihandono (2018) menyatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan diraskan lebih tinggi maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan. Pelayanan yang baik adalah salah satu faktor meningkatnya loyalitas.

H3: Service Quality Berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

4. Brand Image dan Loyalitas Pelanggan

Dalam mengkonsumsi produk barang dan jasa biasanya konsumen mengutamakan merek untuk dijadikan pertimbangan dalam menetapkan pilihannya. Hal ini disebabkan menggunakan produk dengan citra merek yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman dan percaya sehingga konsumen tersebut kembali melakukan pembelian terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Penggunaan suatu merek secara konsisten berdampak pada loyalitas konsumen. Loyalitas tercipta berdasarkan pengalaman konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk. Pendapat tersebut selajan dengan penelitian yang dilakukan oleh Apriliani (2019) yang menyatakan bahwa semakin tinggi brand image maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Juga pada penelitian Gedalia (2015) menyatakan ketika brand image berada dibenak pelanggan maka akan membuat pelanggan tersebut mau untuk memiliki hubungan jangka panjang.

H4: Brand Image Berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

5. Preceived Value dan Loyalitas Pelanggan

Nilai yang dirasakan adalah suatu bentuk yang melandasi kualitas layanan yang dirasakan, sebagai bahan nilai, kualitas layanan yang dirasakan bisa jadi dikonsepsikan sebagai hasil dan pertukaran atau pen-jualan pelanggan antara persepsi kualitas dan pengor-banan pelanggan dalam segi keuangan maupun non keuangan. Pengorbanan non keuangan seperti waktu, fisik atau usaha psikologis .Hasil yang diperoleh dan selisih kualitas layanan dan pengorbanan yang dilakukan pelanggan akan memberikan pengaruh penilaian terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berawal dari komitmen perusahaan memperlakukan konsumennya secara baik. Ini membuktikan bahwa perceived value merupakan elemen yang penting dalam pembentukan kepuasan khususnya dalam usaha jasa (Ndun, 2019).

H5 Preceived Value Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan



METODE

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) yang terdiri dari variabel 2 variabel endogen (dependen) yaitu Brand Image dan Loyalitas Pelanggan, dan 2 variabel eksogen (independen) yaitu Kualitas Pelayanan (Service Quality) dan Perceived Value. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan jasa transportasi Translulo pada wilayah Kota Kendari dan jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui. Oleh karena populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus (Retnaningsih Vera, 2010), sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right]^2$$
$$n = \left[\frac{1,96}{0,20} \right]^2$$

n = 96 responden

Dari perhitungan di atas dapat diketahui sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden. Adapun teknik penarikan sampling menggunakan *Simple Random Sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

Karakteristik/profil responden yang terdiri dari: jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan domisili yang disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1 Karakteristik Responden

Variabel	Deskripsi	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Laki -Laki	27	28%
	Perempuan	69	72%
Usia	15 - 20 Tahun	62	65%
	21 - 25 Tahun	28	29%
	26 - 30 Tahun	3	3%
	31 - 40 Tahun	3	3%
Pekerjaan	Mahasiswa	86	90%
	IRT	1	1%
	Wiraswasta	7	7%
	Pegawai Swasta	1	1%
	PNS/ASN	1	1%

Dari hasil deskripsi diatas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini Sebagian besar berjenis kelamin Wanita, kemudian untuk dari segi usia responden Sebagian besar dari kelompok usia 15 - 20 tahun, kemudian untuk pekerjaan responden Sebagian besar dari responden yang berprofesi sebagai mahasiswa dan terakhir Sebagian besar responden berdomisili di kecamatan Baruga. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa responden penelitian ini adalah Sebagian besar berjenis kelamin Wanita yang



berumur kisaran 15 – 20 tahun yang berprofesi sebagai Mahasiswa dan berdomisili di Kecamatan baruga.

2. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel/ Indikator	Item	Koefisien Korelasi (r)	Sig.	Ket.	Cronbach's Alpha	Ket.
	(Butir)					
Service Quality (X ₁)	X _{1.11}	0.841	0,000	Valid	0.855	Reliabel
	X _{1.12}	0.851	0,000			
	X _{1.13}	0.827	0,000			
	X _{1.21}	0.841	0,000			
	X _{1.22}	0.851	0,000			
	X _{1.23}	0.827	0,000			
	X _{1.31}	0.841	0,000			
	X _{1.32}	0.851	0,000			
	X _{1.33}	0.827	0,000			
	X _{1.41}	0.841	0,000			
	X _{1.42}	0.851	0,000			
	X _{1.43}	0.827	0,000			
	X _{1.51}	0.841	0,000			
	X _{1.52}	0.851	0,000			
X _{1.53}	0.827	0,000				
Preceived Value (X ₂)	X _{2.11}	0.741	0,000	Valid	0.901	Reliabel
	X _{2.12}	0.85	0,000			
	X _{2.21}	0.86	0,000			
	X _{2.22}	0.851	0,000			
	X _{2.31}	0.741	0,000			
	X _{2.32}	0.85	0,000			
	X _{2.31}	0.827	0,000			
X _{2.32}	0.841	0,000				
Brand Image (Y ₁)	Y _{1.11}	0.703	0,000	Valid	0.916	Reliabel
	Y _{1.12}	0.951	0,000			
	Y _{1.21}	0.932	0,000			
	Y _{1.22}	0.945	0,000			
	Y _{1.31}	0.951	0,000			
	Y _{1.32}	0.699	0,000			
Loyalitas Pelanggan	Y _{2.11}	0.812	0,000	Valid	0.961	Reliabel
	Y _{2.12}	0.858	0,000			



Variabel/ Indikator	Item	Koefisien Korelasi (r)	Sig.	Ket.	Cronbach's Alpha	Ket.
	(Butir)					
(Y ₂)	Y _{2.21}	0.816	0,000			
	Y _{2.22}	0.864	0,000			
	Y _{2.31}	0.867	0,000			
	Y _{2.32}	0.753	0,000			

Pada Tabel 2 di atas, menunjukkan hasil uji validitas dari seluruh instrumen memiliki koefisien korelasi $\geq 0,30$ dan nilai signifikan dari seluruh instrumen berada di bawah $\alpha = 0,05$, dapat diartikan bahwa semua item pernyataan yang digunakan sebagai instrumen dalam riset ini adalah valid. Selanjutnya hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai koefisien *alpha* dari seluruh item pernyataan yang dijadikan sebagai instrumen berada di atas *cut of value* $\geq 0,60$ berarti semua item pernyataan yang dijadikan sebagai instrumen dapat dipercaya keandalannya.

3. Pengujian Hipotesis

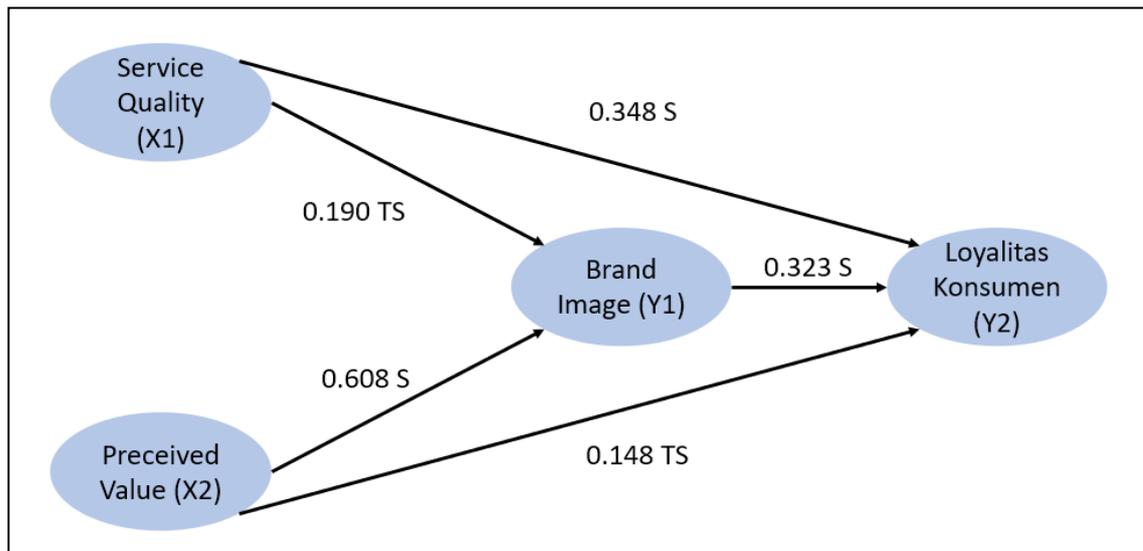
Untuk menyimpulkan apakah hipotesis penelitian terbukti, digunakan *cut-off value* nilai t-tablet = 1,960 (Ghozali, 2006:31). Dengan demikian, jika t statistik pada jalur yang diuji $\geq 1,960$, maka hipotesis penelitian terbukti. Hasil penelitian tersebut secara rinci dapat dilihat pada Tabel berikut

Tabel 3 Rekapitulasi Hasil Penelitian

PENGATUR ARAH VARIABEL	KOEFISIEN JALUR	T- STATISTIK	P - Value	KET
BRAND IMAGE (Y1) -> LOYALITAS PELANGGAN (Y2)	0.323	3.522	0.000	Signifikan
PRECEIVED VALUE (X2) -> BRAND IMAGE (Y1)	0.608	4.733	0.000	Signifikan
PRECEIVED VALUE (X2) -> LOYALITAS PELANGGAN (Y2)	0.148	1.240	0.215	Tidak Signifikan
SERVICE QUALITY (X1) -> BRAND IMAGE (Y1)	0.190	1.483	0.138	Tidak Signifikan
SERVICE QUALITY (X1) -> LOYALITAS PELANGGAN (Y2)	0.348	2.887	0.004	Signifikan

Model analisis pengaruh langsung secara keseluruhan tampak pada Gambar berikut:

Gambar 1 Pengujian Langsung



Berdasarkan table diatas hasil pengujian tentang pengaruh Service Quality terhadap Brand Image menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,190 dan nilai t-statistik lebih besar dari t tabel ($1,483 < 1,960$) dengan nilai P-value 0,138. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Service Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Image, maknanya bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh translulo Kendari tidak berdampak pada presepsi konsumen pada brand image Translulo Kota Kendari, dengan demikian **Hipotesis 1** yang diajukan tidak dapat diterima atau tidak didukung oleh fakta empiris. Artinya, kualitas layanan (service quality) yang dibarikan kepada konsumen tidak berdampak pada padangan baik terhadap merek Translulo kota kendari. Maksudnya seberapa bagus kualitas layanan yang diberikan oleh jasa transportasi translulo tidak akan membuat prespsi baik konsumen terhadap merek yang ada.

Kemudian pengujian pengaruh Preceived Value terhadap Brand Image menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,608 dan nilai t-statistik lebih besar dari t tabel ($4,733 > 1,960$) dengan nilai P-value 0,092. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Preceived Value berpengaruh signifikan terhadap Brand Image, maknanya bahwa Preceived Value yang didapatkan Konsumen dapat meningkatkan presepsi baik konsumen pada Brand Image. Oleh karena itu dapat disimpulkan perubahan atau peningkatan Preceived Value searah positif dan nyata terhadap peningkatan Brand Image, dengan demikian **Hipotesis 2** yang diajukan dapat diterima atau didukung oleh fakta empiris. Artinya, penilain konsumen mengenai apa yang didapatkan dengan biaya yang dikeluarkan (preceived value) maka dapat meningkatkan penilaian konsumen terhadap merek dagang suatu perusahaan. Maka pengelola jasa traslulo harus selalu meningkatkan nilai manfaat yang setara dengan apa yang dibayarkan oleh konsumen sehingga kesan positif akan produk dagang Translulo akan meningkat dimata konsumen khususnya masyarakat kota kendari.



Kemudian hasil pengujian tentang pengaruh Service Quality terhadap Loyalitas Konsumen menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,348 dan nilai t-statistik lebih besar dari t tabel ($2,887 > 1,960$) dengan nilai P-value 0,004. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, maknanya bahwa Kualitas Pelayanan (Service Quality) yang diberikan dapat meningkatkan Loyalitas Konsumen. Oleh karena itu dapat disimpulkan perubahan atau peningkatan Service Quality searah positif dan nyata terhadap peningkatan Loyalitas Konsumen, dengan demikian **Hipotesis 3** yang diajukan dapat diterima atau didukung oleh fakta empiris. Artinya, kualitas pelayanan yang diberikan oleh Translulo kendari maka dapat meningkatkan Loyalitas konsumen terhadap jasa layanan Translulo kota kendari. Maka semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan atau pengelola Translulo kota kendari maka akan memberikan rasa nyaman kepada konsumen sehingga konsumen akan selalu menggunakan jasa layanan Translulo didalam bepergian.

Kemudian pengujian tentang pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,348 dan nilai t-statistik lebih besar dari t tabel ($2,887 > 1,960$) dengan nilai P-value 0,004. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, maknanya bahwa persepsi Brand Image konsumen pada Translulo dapat meningkatkan Loyalitas Konsumen. Oleh karena itu dapat disimpulkan perubahan atau peningkatan Brand Image searah positif dan nyata terhadap peningkatan Loyalitas Konsumen, dengan demikian **Hipotesis 4** yang diajukan dapat diterima atau didukung oleh fakta empiris. penilaian konsumen yang positif terhadap merek dagang Translulo Kota kendari maka dapat meningkatkan Loyalitas konsumen terhadap jasa layanan Translulo kota kendari. Maka dengan nama baik yang dimiliki oleh Translulo akan meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan sehingga penumpang tidak beralih menggunakan moda transportasi lainnya.

Kemudian pengujian tentang pengaruh Perceived Value terhadap Loyalitas Konsumen menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,148 dan nilai t-statistik lebih besar dari t tabel ($1,240 < 1,960$) dengan nilai P-value 0,215. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Perceived Value tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, maknanya bahwa Perceived Value yang dirasakan konsumen pada Translulo tidak dapat meningkatkan Loyalitas Konsumen, dengan demikian **Hipotesis 5** yang diajukan tidak dapat diterima atau tidak didukung oleh fakta empiris. Artinya, penilaian konsumen mengenai apa yang didapatkan dengan biaya yang dikeluarkan (perceived value) tidak berdampak pada loyalitas konsumen Translulo kota kendari.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan disimpulkan dari 5 hipotesis yang diajukan terdapat 3 hipotesis yang dapat diterima dan 2 hipotesis yang diajukan ditolak atau tidak signifikan. Sebagus apapun Service Quality yang diberikan



oleh Translulo tidak akan mempengaruhi Brand Image masyarakat Kota Kendari diakrenkan Translulo belum dijadikan sebagai transportasi pengganti kendaraan pribadi. Diharapkan pihak Translulo Kota Kendari bekerjasama dengan pemkot untuk mesosialisasikan penggunaan Transportasi umum guna mencegah kemacetan.

Penelitian ini hanya menggunakan satu objek penelitian dan terfokus pada satu kota saja dan disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk membandingkan dua objek yang sejenis dan lingkup penelitian yang lebih besar

BIBLIOGRAFI

- Apriliani, R.Aj.Ep. "Pengaruh Brand Trust, Brand Equity, Dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan", *Jurnal PPKM* Vol. 6.No. 2, 112-121, 2019.
- Berita Antara Sultra. "Bus Trans Lulo Perluas Akses Transportasi Kendari" diakses pada situs <https://sultra.antaranews.com/berita/275759/bus-trans-lulo-perluas-akses-transportasi-kendari>, 2018.
- Cornin Jr, J.J. Taylor, S.A. " Measuring Service Quality: A Rexamination and Extension". *Journal of Marketing* Vol 56: 55-68, 1992.
- Firanazulah dkk. "Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen". *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* Vol 18 No 1. H 1-9, 2021.
- Firmansyah D. Prihandono D. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan.. *Management Analysis Journal*, Vol. 7 No.1, 2018.
- Gedalia, CC. Subagio, Dr Hartono MM. 2015. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Image Terhadap Loyaltias Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel Intervening", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol 3 No, 1: 1-10
- Griffin Jill. *Customer Loyalty - Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga, 2005.
- Ishaq M. " Preceived Value, Service Quality, Corporate Image and customer loyalty; Empirical Assesment from Pakistan", *Serbian Journal Of Management*, 7 (1), 25 -36, 2011.
- Kelvianto, Yustinus E. "Pengaruh Preceived Value, Brand Image dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* Vol 4/ No 2: 06 - 11, 2019.
- Kotler Keller. *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta: Indeks, 2008.
- Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. " The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services". *Telecommunications Policy*, 28(2), 145-159. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2003.12.003>, 2004.
- Lupiyoadi, Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2006.



- Mahmud, Amir. Jussof, Kamaruzzaman dan Hadijah, Siti. "The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty Customer of Commercial Flight Service Industry". *World Applied Science Jurnal* 23 (3): 354 -359, 2013.
- Mardikawati, Woro dan Farida, Nail, "Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta - Cilacap)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 2, No. 1, 2013.
- Ndun, Lia Arisyanti. 'Analisis Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Layanan Internet Indihome'. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* Vol.03. No.1: 78-84, 2019.
- Oliver, R.L., *Whence consumer loyalty?* J. Mark. 63, 33-44, 1999.
- Rangkuty, Freddy. *The Power of Brands*. Jakarta. Erlangga, 2008.
- Rini, E Sulistiyo. "Pengaruh Brand Image Terhadap Perceived Value Pelanggan di STIKOM Bali". *Jurnal Sistem Informatika* Vol. 11, No. 2. 2017
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah.. *Perilaku Konsumen*, ANDI, Yogyakarta, 2013
- Sugian, Syahu. *Kamus Manajemen (Mutu)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2006.
- Tjiptono, Fandy, *Prinsip- Prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta : Andi Kotler, 1997.
- Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 edisi 13. Jakarta : Erlangga, 2009.
- Yap, B. W., Ramayah, T., & Wan Shahidan, W. N. *Satisfaction and trust on customer loyalty: A PLS approach*. Business Strategy Series, 13(4), 154-167, 2012.
- Zeithaml, V. A. "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Meansend Model and Synthesis of Evidence". *The Journal of Marketing*, 2- 22. 1988. <http://dx.doi.org/10.2307/1251446>