
FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN JASA PERUM DAMRI CABANG KENDARI

Ferni Wati¹
Rahmat Madjid²
Hayat Yusuf³

¹Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Halu Oleo

^{2,3}Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Halu Oleo

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Perum Damri Cabang Kendari. Populasi dari penelitian ini adalah penumpang yang telah lebih dari 2 kali menggunakan jasa transportasi umum Damri Cabang Kendari dan jumlahnya tidak diketahui. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 20.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan dan Kualitas Jasa berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dan secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, Citra Perusahaan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Jasa berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci: Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Kualitas Jasa dan Loyalitas Pelanggan.

Tanggal Diterima : 15 Juli 2020

Tanggal Terbit : 22 Juli 2020

I. PENDAHULUAN

Pada jaman yang berkembang pesat saat ini transportasi sangat dibutuhkan pada kehidupan seseorang dalam menjalankan aktifitasnya apalagi ketika seseorang tersebut menjalankan perjalanan jarak jauh seperti antar kabupaten/kota. Salah satu usaha menyediakan tingkat mobilitas yang tinggi adalah dengan menggunakan Mobil Daerah(Moda) Angkutan Bus Damri. DAMRI adalah merupakan salah satu perusahaan BUMN yang bertugas sebagai penyedia jasa transportasi umum, khususnya angkutan umum jalan raya untuk masyarakat. Bus Damri merupakan Bus yang paling sering digunakan oleh masyarakat di Sulawesi Tenggara sebagai transportasi umum untuk antar kota/kabupaten.

Pelayanan kepada pelanggan harus diperhatikan, jumlah penumpang bus akan mengalami penurunan jika tidak adanya peningkatan pelayanan yang diberikan kepada para penumpangnya, karena tidak semua penumpang akan menerima cacatnya pelayanan yang di berikan Bus Damri hanya karena harga tiket yang murah. Perum damri harus mulai memikirkan dan memperbaiki pelayanan yang baik dan berkualitas seperti fasilitas yang aman, nyaman, dan harga yang kompetitif agar bisa membuat konsumen puas sehingga membuat mereka menjadi loyal dan mau untuk terus-menerus menggunakan Bus Damri.

Dengan adanya loyalitas maka peneliti tertarik untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan itu sendiri dalam menggunakan Jasa Perum Damri Cabang Kendari.

Menurut Dharmesta (1999:128) harga sangat menentukan loyalitas pelanggan karena besarnya harga yang ditetapkan berkaitan dengan tingkat pendapatan yang dimiliki oleh konsumen. Harga merupakan sejumlah uang atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2001:439). Konsumen lebih menginginkan harga yang relatif dapat dijangkau untuk mendapatkan produk atau jasa yang berkualitas apalagi produk yang sudah dikenal oleh banyak orang dan mempunyai merek. Akbar & Parvez (2009) menyatakan bahwa dalam bisnis, kepercayaan (trust) dipandang sebagai salah satu dari antecedent yang paling relevan dari suatu hubungan yang stabil dan kolaboratif. Morgan & Hunt (1994 dalam Akbar & Parvez 2009) menyatakan bahwa kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak memiliki kepercayaan dalam pertukaran mitra kehandalan dan integritas. Lau & Lee (1999) dalam Akbar & Parvez (2009) menyatakan bahwa jika salah satu pihak mempercayai pihak yang lain maka akhirnya akan melahirkan niat perilaku positif terhadap pihak kedua. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan (trust) sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang menurut Rousseau et al., (1998) dalam Akbar dan Parvez (2009).

Citra atau image yang baik sangat penting dalam menjual jasa karena jasa sulit untuk dinilai kualitasnya. Penilaian kualitas jasa lebih didasarkan pada penilaian subjektif. Banyak orang dalam memilih jasa akhirnya mendasarkan pada reputasi perusahaan jasa (Gugup Kismono, 2001:331). Mardalis (2005) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu: 1) Kepuasan pelanggan 2) Kualitas jasa 3) Citra perusahaan dan 4) Rintangannya untuk berpindah. Sedangkan dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indah S. Mandong, et.al pada tahun 2017 diketahui bahwa atribut-atribut yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yaitu : kualitas jasa, citra perusahaan, persepsi harga, dan loyalitas nasabah. Untuk memuaskan pelanggan, perusahaan cukup memberi benefit fungsional sesuai dengan ekspektasi, dan sifatnya lebih teknis yang bisa ditentukan target waktu pencapaiannya. Sementara, untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memberikan *benefit* ekstra yang bisa mendorong pelanggan memiliki *emotional attachment* terhadap produk yang digunakan. Dalam hal ini loyalitas yang dimaksud bukan sekadar mengkonsumsi produk terus-menerus (*repeat buying*). Namun juga *spend more*, melakukan referal (merefereasikan ke orang lain) dan menjadi advokator bagi produk yang digunakannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kepercayaan, citra perusahaan dan kualitas jasa, terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dan simultan dalam menggunakan Jasa Perum Damri Cabang Kendari

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Harga

Harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga dijadikan acuan oleh konsumen pada saat melihat produk atau jasa tertentu untuk memutuskan bahwa mereka akan membeli produk atau jasa tersebut atau tidak. Selain itu harga juga dapat diartikan sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2007:151). Stanton (2004:306) menyebutkan ada beberapa faktor yang menentukan dalam kebijakan penetapan harga, yaitu: Permintaan Produk, Target Pangsa Pasar, Reaksi Pesaing, Penggunaan Strategi Penetapan Harga: Produk, Saluran Distribusi dan Promosi.

2.2 Kepercayaan

Morgan dan Hunt (2004) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain. Costabile dalam Djati (2014) mendefinisikan kepercayaan atau *trust* sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Beberapa proses yang diperlukan untuk menumbuhkan kepercayaan adalah, (Doney & Canon dalam Rahayu, 2014) : *Calculative Process, Prediction process, Capability process, Intentionality process.*

2.3 Citra Perusahaan

Menurut Buchari Alma (2002:317) citra adalah sebagai kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Sedangkan oleh Rhenald Kasali (2003:28) citra didefinisikan sebagai kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan.

Penilaian tertentu terhadap citra perusahaan oleh publiknya bisa berbentuk baik, sedang dan buruk. (*id.wikipedia.org*). Sedangkan pentingnya citra perusahaan yang dikemukakan Gronroos dalam Sutisna (2001:332) yang dikutip www.e-iman.uni.cc adalah sebagai berikut : 1) menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal, 2) sebagai penyaring yang memengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan, 3) sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan, 4) mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal.

2.4 Kualitas Jasa

Jasa merupakan salah satu bentuk produk. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Arief (2007:18) mengemukakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan kepada sesuatu, yang dapat berhubungan dengan suatu produk fisik maupun tidak. Jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dengan barang dan berdampak pada cara memasarkannya.

Menurut Zeithamal dan Berry Arief (2007:19) secara umum jasa mempunyai beberapa karakteristik khusus yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan antara proses produksi dengan konsumsi, mempunyai variabelitas yang tinggi, tidak dapat disimpan dan tidak menyebabkan suatu kepemilikan.

2.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan (Philip Kotler dan Keller, 2007). Jenis-jenis dari loyalitas itu sendiri ada 4, (Tandjung, 2004:119-120) yaitu : *No loyalty, Inertia loyalty, Latent loyalty, Premium loyalty.*

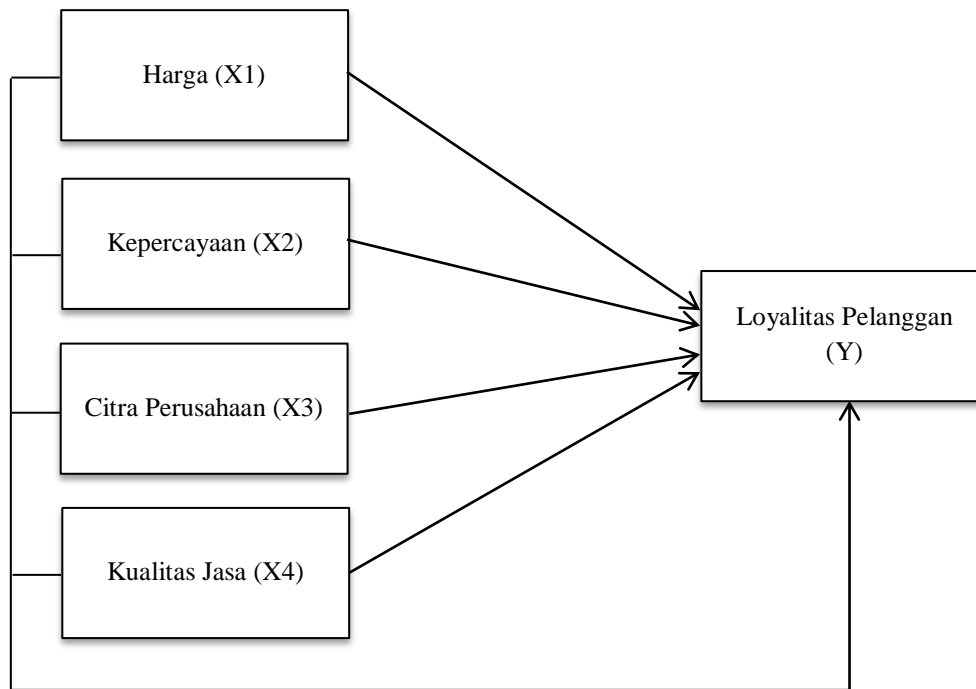
2.6 Hubungan Antar Variabel

Basir et al (2015) menunjukkan harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pertimbangan utama yang mempengaruhi pelanggan bersedia menggunakan layanan meliputi kepuasan pelanggan, kualitas layanan, orientasi layanan dan penetapan harga dalam menentukan jenis layanan yang digunakan. Bolton et al (2003) mengemukakan bahwa pelanggan membentuk suatu persepsi dimana biaya yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa bisa diterima dengan pembelian harga yang wajar sehingga kenormalan harga dapat membentuk kepuasan pelanggan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Altje Tumbel (2016) mengatakan bahwa kepercayaan memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Eka Candra Indriyani (2017) menemukan hasil bahwa citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh M.Nizaar

Rojabi, dan Titis Shinta Dewi (20 15:52) yang menemukan bahwa citra toko mempunyai dampak langsung yang positif terhadap loyalitas pelanggan, dengan cara memberikan kesan yang baik serta kenyamanan dalam berbelanja kepada konsumen. Selain itu kualitas jasa yang tinggi akan menimbulkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi yang dapat membuat konsumen menjadi loyal (Tjiptono, Chandra, Adriana. 2008:70). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Vinko Lepojevic *et al* (2018) menyatakan bahwa Kualitas jasa mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber : Mardalis (2005) & Nidya Elvareta Fardani (2015)

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan teori sementara yang kebenarannya masih perlu diuji. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustakan dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan dalam penelitian ini yaitu :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan Jasa Perum Damri Cabang Kendari
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan Jasa Perum Damri Cabang Kendari
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan Jasa Perum Damri Cabang Kendari
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan Jasa Perum Damri Cabang Kendari
5. Terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan antara harga, kepercayaan, citra perusahaan dan kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan Jasa Perum Damri Cabang Kendari

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di kantor Damri Cabang Kendari. Dan lingkup objek yang diteliti adalah harga, kepercayaan, citra perusahaan kualitas jasa, dan loyalitas pelanggan.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah penumpang yang telah lebih dari 2 kali menggunakan jasa transportasi umum Damri Cabang Kendari dan jumlahnya tidak diketahui.

Penentuan sampel dalam penelitian ini bersifat tidak acak (Non Probability Sample). Metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode Non Probability Sample yaitu dengan Purposive sampling. Jumlah sampel adalah 5 sampai dengan 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Karena penelitian ini menggunakan indikator sejumlah 12, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan adalah 60. Dengan demikian jumlah sampel minimal untuk penelitian ini sebanyak 60 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan adalah dari hasil jawaban responden atas pertanyaan atau pernyataan yang diajukan dalam kuesioner dan wawancara. Sedangkan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara.

3.5 Skala Pengukuran

Adapun jenis skala yang akan digunakan untuk menjawab pernyataan dalam kuesioner adalah skala likert 5 titik untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju.

3.6 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

IV. HASIL PENELITIAN

4.1 Analisis Deskripsi Variabel

Variabel harga diukur dengan 5 (lima) item pernyataan dari 3 jumlah indikator yang meliputi : keterjangkauan harga tiket, kesesuaian tarif dengan fasilitas dan kesesuaian tarif dengan jarak tempuh. Dari 5 item pernyataan variabel Harga nilai rata-rata jawaban responden atas indikator variabel harga sebesar 3,82 atau berada pada kategori baik. Hal ini menggambarkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju. Nilai rata-rata tertinggi adalah berada pada item pernyataan X1.5 dengan nilai rata-rata sebesar 4,23. Hal ini menggambarkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa harga tiket ditetapkan sesuai dengan jarak tempuh. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah berada pada item pernyataan X1.4 yaitu sebesar 4,10 hal ini menggambarkan sebagian responden menyatakan netral atau ragu-ragu bahwa harga tiket bus sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh penumpang. Untuk

mengatasi nilai rata-rata terendah ini perum damri dalam menetapkan tarif tiket harus diperhatikan dan disesuaikan dengan manfaat apa saja yang diterima atau dirasakan oleh penumpang.

Variabel kepercayaan diukur dengan 6 (enam) item pernyataan dari 2 jumlah indikator yang meliputi : reputasi yang dimiliki perusahaan dan keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan transportasi. Dari 6 item pernyataan variabel kepercayaan nilai rata-rata jawaban responden atas indikator variabel kepercayaan sebesar 3,57 atau berada pada kategori baik. Hal ini menggambarkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju. Nilai rata-rata tertinggi adalah terdapat pada item pernyataan X2.6 dengan nilai rata-rata sebesar 3,75. Hal ini menggambarkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa saat menggunakan bus damri penumpang merasa aman karena tidak adanya tindakan kriminal seperti pencopetan. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah ada pada item pernyataan X2.1 yaitu sebesar 3,40 hal ini menggambarkan sebagian responden menyatakan netral atau ragu-ragu tentang keakuratan informasi tiket yang diberikan oleh bus damri.

Variabel citra perusahaan diukur dengan 6 (enam) item pernyataan dari 2 jumlah indikator yang meliputi : kesan dan sikap. Dari 6 item pernyataan variabel Citra Perusahaan nilai rata-rata jawaban responden atas indikator variabel kepercayaan sebesar 3,77 atau berada pada kategori baik. Hal ini menggambarkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju. Nilai rata-rata tertinggi adalah terdapat pada item pernyataan X3.4 dengan nilai rata-rata sebesar 4,08. Hal ini menggambarkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa bus damri memiliki identitas perusahaan yang baik. Hal ini disebabkan karena adanya bus damri yang telah lama berkecimpung didunia transportasi dan juga sudah banyak memiliki cabang diberbagai kota di Indonesia. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah ada pada item pernyataan X3.6 yaitu sebesar 3,21 hal ini menggambarkan sebagian responden menyatakan netral atau ragu-ragu atas sikap yang diterima oleh penumpang dari para karyawan bus. Untuk mengatasi nilai rata-rata terendah ini perum damri harus dapat memastikan bahwa seluruh pekerja yang ada di bus perum damri memiliki sikap yang baik saat berhadapan ataupun berinteraksi dengan penumpang.

Variabel kualitas jasa diukur dengan 10 (sepuluh) item pernyataan dari 5 jumlah indikator yang meliputi : bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Dari 10 item pernyataan variabel Kualitas Jasa nilai rata-rata jawaban responden atas indikator variabel kualitas jasa sebesar 3,52 atau berada pada kategori baik. Hal ini menggambarkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju atas pernyataan-pernyataan indikator dari variabel kualitas jasa. Nilai rata-rata tertinggi adalah terdapat pada item pernyataan X4.8 dengan nilai rata-rata sebesar 3,93. Hal ini menggambarkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa perum damri akan mengembalikan atau menyimpan dengan aman barang penumpang yang tertinggal dalam bus. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah ada pada item pernyataan X4.3 yaitu sebesar 3,31. Variabel loyalitas pelanggan diukur dengan 6 (enam) item pernyataan dari 3 jumlah indikator yang meliputi : repeat purchase, referalls dan retention. Dari 6 item pernyataan variabel Loyalitas Pelanggan nilai rata-rata jawaban responden atas indikator variabel kualitas jasa sebesar 3,29 atau berada pada kategori cukup baik. Hal ini menggambarkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju atas pernyataan-pernyataan indikator dari variabelloyalitas pelanggan. Nilai rata-rata tertinggi adalah terdapat pada item pernyataan Y1.1 dengan nilai rata-rata sebesar 3.70. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah ada pada item pernyataan Y1.5 yaitu sebesar 2,95.

4.2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 20, yang menguji pengaruh antara variabel Harga (X1), Kepercayaan (X2), Citra Perusahaan (X3) dan Kualitas Jasa(X4) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) pada Perum Damri cabang Kendari dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-,794	3,219	
	harga(X1)	,291	,137	,227
	kepercayaan(X2)	,218	,151	,199
	citra_perusahaan(X3)	,098	,154	,079
	kualitas _jasa(x4)	,226	,080	,422

a. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan(Y)

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Model regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,227X_1 + 0,199X_2 + 0,079X_3 + 0,422X_4$$

4.2 Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	428,095	4	107,024	15,343	.000 ^b
	Residual	383,639	55	6,975		
	Total	811,733	59			

a. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan(Y)

b. Predictors: (Constant), kualitas _jasa(x4), harga(X1), citra_perusahaan(X3), kepercayaan(X2)

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis f_{hitung} sebesar 15,343 > dari nilai f_{tabel} 2,537 dengan nilai signifikansi 0,000 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variabel harga (X1), kepercayaan (X2), citra perusahaan (X3) dan kualitas jasa (X4) secara bersama atau simultan terhadap loyalitas pelanggan. Uji t (Parsial) bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara faktor/variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yang meliputi harga(X1), kepercayaan(X2), citra perusahaan(X3) dan kualitas jasa(X4) secara individu/parsial terhadap loyalitas pelanggan(Y). Berikut tabelnya :

Tabel 4.3 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,794	3,219		-,247	,806
	harga(X1)	,291	,137	,227	2,129	,038
	kepercayaan(X2)	,218	,151	,199	1,439	,156
	citra_perusahaan(X3)	,098	,154	,079	,635	,528
	kualitas _jasa(x4)	,226	,080	,422	2,821	,007

a. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan(Y)

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Perum Damri Cabang Kendari

Berdasarkan hasil analisis diketahui sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel harga terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan tabel 4.13 diatas maka dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel harga(X1) sebesar 2,129 lebih besar dari nilai t_{tabel} 2,004, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Pengaruh variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan tabel 4.13 diatas maka dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel kepercayaan(X2) sebesar 1,439 lebih kecil dari nilai t_{tabel} 2,004, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
3. Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel citra perusahaan(X3) sebesar 0,635 lebih kecil dari nilai t_{tabel} 2,004, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
4. Pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan tabel 4.13 diatas maka dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas jasa(X4) sebesar 2,821 lebih besar dari nilai t_{tabel} 2,004, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil perhitungan *R Square* dapat dilihat pada *output model summary*. Pada kolom *R Square* dapat diketahui berapa presentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Adapun tabelnya sebagai berikut :

Tabel 4.4 Hasil Uji Determinasi R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.527	.493	2,641
a. Predictors: (Constant), kualitas_jasa(x4), harga(X1), citra_perusahaan(X3), kepercayaan(X2)				

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Kolom *R Square* diketahui bahwa jumlah presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas adalah sebesar 0,527 atau sebesar 52,7%. Hal ini berarti besarnya pengaruh variabel bebas (variabel harga, kepercayaan, citra perusahaan dan kualitas jasa) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) dalam menggunakan jasa perum damri cabang kendari adalah sebesar 52,7% sedangkan sisanya yaitu sebesar 47,3% dijelaskan oleh variabel lain yang diluar penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa harga yang terdiri dari indikator keterjangkauan harga tiket, kesesuaian tarif dengan fasilitas dan kesesuaian tarif dengan jarak tempuh berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa perum damri cabang kendari. Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, ternyata terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel harga terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa perum damri cabang kendari.

Hal ini searah dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indah S. Mandong, Altje L. Tumbel, Hendra N. Tawas (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Hasil ini memberikan makna bahwa semakin terjangkau atau kompetitif harga yang ditawarkan oleh bus damri maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan, sebaliknya jika harga yang ditawarkan oleh bus damri semakin tidak terjangkau maka akan menurunkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan pada perum damri cabang kendari, harga yang ditawarkan oleh perum damri memang sudah relatif terjangkau oleh semua kalangan masyarakat khususnya masyarakat menengah bawah, sehingga tidak mengherankan banyak masyarakat yang lebih memilih menggunakan bus damri untuk perjalanan antar kabupaten atau kota, harga itu sendiri sangat menentukan loyalitas pelanggan karena besarnya harga yang ditetapkan berkaitan dengan tingkat pendapatan yang dimiliki oleh

konsumen. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Basir et al (2015) bahwa harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pertimbangan utama yang mempengaruhi pelanggan bersedia menggunakan layanan meliputi kepuasan pelanggan, kualitas layanan, orientasi layanan dan penetapan harga dalam menentukan jenis layanan yang digunakan. Tingginya harga merupakan faktor penyebab ketidakloyalan pelanggan sehingga pelanggan enggan untuk menggunakan layanan yang diberikan perusahaan.

Konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian suatu produk barang atau jasa. Suatu produk barang atau jasa harus tepat dalam penentuan dan penetapan harga jualnya sehingga dapat diterima oleh konsumen. Dalam keadaan normal, permintaan dan harga mempunyai hubungan yang negatif atau terbalik. Artinya, semakin tinggi harga ditetapkan semakin kecil permintaan.

Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga bahwa semakin tinggi harga suatu produk barang atau jasa makin tinggi pula kualitas produk tersebut. Bila suatu produk barang atau jasa mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima maka yang terjadi adalah produk tersebut akan memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggapnya sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi atau penggunaan terhadap produk barang/jasa tersebut. Sebaliknya jika manfaat yang diperoleh lebih besar maka yang terjadi adalah produk tersebut akan memiliki nilai positif. Jadi semakin tinggi pihak perum damri menetapkan harga tiketnya maka semakin kecil permintaan terhadap jasa yang ditawarkan. Sebaliknya jika pihak perum damri memberikan harga yang rendah terhadap jasa yang ditawarkan, maka semakin besar permintaan akan jasa yang ditawarkan tersebut.

Harga adalah faktor utama yang membuat masyarakat terus menerus menggunakan jasa bus damri bagi mereka yang melakukan perjalanan antar kabupaten/kota di Sulawesi Tenggara, sehingga hal ini harus benar-benar diperhatikan oleh pihak damri. Jika suatu saat perum damri ingin menaikkan harga tiket hal ini harus di barengi pula dengan meningkatnya fasilitas dan pelayanan yang diberikan kepada penumpang dan kenaikan tarifnya harus masih pada batas wajar atau tidak drastis yang dapat merugikan masyarakat atau bahkan bisa membuat masyarakat mengganti alternatif kendaraan lain yang harganya lebih terjangkau. Pihak perum damri juga harus memberikan variasi harga tiket bagi para penumpang yang membeli tiket namun tidak mendapatkan kursi di dalam bus, mereka harus mendapatkan harga tiket lebih rendah dari penumpang yang mendapatkan kursi di dalam bus. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2000:167) "bahwa tinggi rendahnya harga ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas produk tersebut, sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat yang seimbang dengan jumlah uang yang dikeluarkan".

Berdasarkan penjelasan diatas dan hasil pengujian data maka penulis menyimpulkan bahwa harga tiket yang ditetapkan oleh bus perum damri menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa kepercayaan yang terdiri dari indikator reputasi yang dimiliki perusahaan, keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan transportasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa perum damri cabang kendari. Maka hipotesis dalam penelitian ini ditolak. Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, ternyata tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa perum damri cabang kendari.

Hasil dalam penelitian ini tidak searah dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nidya Elvareta Fardani (2015) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan tentu disebabkan oleh objek dan responden yang diteliti dalam penelitian ini. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nidya Elvareta Fardani yang menjadi objek penelitiannya adalah menganalisis faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan *mobile broadband services* telkomsel di Kota Bandung karena terjadi penurunan persentase pertumbuhan pengguna Telkomsel, dan juga munculnya kondisi dimana persaingan antar provider yang tinggi saat ini menjadi

Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Perum Damri Cabang Kendari

persoalan bagi Telkomsel untuk mendapatkan penetrasi atau pertumbuhan pelanggan yang cepat. Dan yang menjadi responden dalam penelitian yang dilakukan oleh Nidya Elvareta Fardani tentu adalah pengguna jasa telkomsel. Sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah menganalisis faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa perum damri cabang kendari, karena berdasarkan fakta empiris bus damri selalu dipadati oleh penumpang-penumpang antar kabupaten/kota. Dan tentu saja yang menjadi responden adalah penumpang bus damri.

Hasil penelitian yang dilakukan pada perum damri cabang kendari, kepercayaan yang dibangun antara penumpang atau masyarakat dan pihak perusahaan tidak berpengaruh terhadap upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. Secara logika jika ada kepercayaan dalam suatu hubungan maka kedua belah pihak akan saling menjaga sehingga akan memberikan apa yang seharusnya diberikan dan menerima atas apa yang seharusnya diterima, jika harapan sama dengan kenyataan maka berarti itu kepuasan yang dapat membuat pelanggan menjadi loyal (Mandey 2011). Upaya yang dilakukan perum damri seperti memberikan kenyamanan kepada penumpang saat menggunakan bus damri karena tidak adanya tindakan kriminal yang terjadi di dalam bus, penyediaan bagasi yang aman untuk penumpang yang membawa barang berlebih dan juga ketepatan jadwal keberangkatan sesuai dengan yang tertera di tiket ternyata tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan itu sendiri. Kepercayaan terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Kepercayaan terjadi ketika suatu kelompok percaya bahwa tindakan lain akan memberikan hal positif baginya. Kurangnya kepercayaan yang dimiliki oleh seorang penumpang akan menurunkan tingkat loyalitas pelanggan. Membangun kepercayaan memang sangat penting karena kepercayaan sendiri merupakan kunci keberlangsungan hidup merek dalam jangka panjang. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa citra perusahaan yang terdiri dari indikator sikap dan kesan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa perum damri cabang kendari. Maka hipotesis dalam penelitian ini ditolak. Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, ternyata tidak ada pengaruh yang antara variabel citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa perum damri cabang kendari. Hasil dalam penelitian ini searah dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indah S. Mandong, Altje L. Tumbel, Hendra N. Tawas (2017) yang menyatakan bahwa citra perusahaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank BNI Kantor Cabang Manado. Citra atau *image* yang baik sangat penting dalam menjual jasa karena jasa sulit untuk dinilai kualitasnya. Penilaian kualitas jasa lebih didasarkan pada penilaian subjektif. Banyak orang dalam memilih jasa akhirnya mendasarkan pada reputasi atau citra perusahaan jasa. Dalam penelitian yang dilakukan di perum damri cabang kendari dapat dilihat hasil dari penelitian ini yang menyatakan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal ini disebabkan adanya kesan-kesan buruk yang sering ditangkap oleh para penumpang atau masyarakat terhadap perum damri, salah satu contohnya adalah sebagai perusahaan yang telah lama berdiri, kesan lawas hinggap dalam wajah damri. Apalagi, melihat kondisi bus-bus yang digunakan untuk mengantar penumpang. Rupa bus yang terlihat tua dan kurang segar itu membuat orang memicingkan mata terhadap damri bila harus menempuh perjalanan jarak jauh. Tak dapat dipungkiri anggapan-anggapan tersebut banyak terlontar dari masyarakat yang tak mau lagi menumpang di bus damri lantaran menganggap kondisi bus yang jelek atau damri identik dengan angkutan tua. sehingga hal ini membentuk persepsi kurang baik masyarakat atau *image* yang buruk terhadap bus damri. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui citra perusahaan perum damri harus berusaha menghapus *image* tersebut dengan melakukan inovasi, menyiapkan strategi baru dan melakukan berbagai gebrakan atau perubahan demi memperbaiki citra perusahaan. Menurut Kotler (2008:94) citra perusahaan diartikan sebagai kesan keseluruhannya yang muncul dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi. Citra perusahaan itu sendiri terbentuk dari banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan itu sendiri adalah : sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dibidang keuangan yang diraihnya, hubungan industry yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan

kerja dalam jumlah besar, keberhasilan dari tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, dan sebagainya.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa kualitas jasa yang terdiri dari indikator bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa perum damri cabang kendari. Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, ternyata ada pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa perum damri cabang kendari. Hal ini searah dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shinthya Anisa Dewi Rulirianto (2018) yang menyatakan bahwa Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Buana Langgeng Jaya Tulungagung. Hasil ini memberikan makna bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan oleh bus damri maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan, sebaliknya jika pelayanan yang diberikan oleh bus damri kendari buruk atau tidak sesuai dengan ekspektasi maka akan menurunkan loyalitas pelanggan. Selain itu hasil penelitian ini searah juga dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hygid Starini (2013) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada Toko Basuki Jaya Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan/jasa mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Menurut Supranto (2006), kualitas jasa adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Ketika produk berwujud tidak dapat dengan mudah dibedakan, kunci keberhasilan kompetitifnya terletak pada penambahan nilai jasa pelayanan yang baik dan peningkatan kualitas produk. Pembeda jasa pelayanan yang dapat dinikmati oleh konsumen ialah kemudahan pemesanan, pengiriman instalasi atau pemasangan, pelatihan konsumen, konsultasi konsumen, dan perawatan dan perbaikan (Mahmud Machfoedz, 2005).

Kualitas jasa merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami *mood* yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan sering kali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan.

Beberapa studi mengenai kualitas layanan telah mempelajari tentang pengaruh variabel kualitas jasa terhadap variabel loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono, Chandra, Adriana (2008:37) kepuasan pelanggan, kualitas jasa, dan loyalitas konsumen merupakan tiga elemen kunci dalam menentukan kesuksesan implementasi suatu konsep pemasaran. Selain itu kualitas jasa yang tinggi akan menimbulkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi yang dapat membuat konsumen menjadi loyal (Tjiptono, Chandra, Adriana. 2008:70).

Penelitian yang dilakukan pada perum damri berkaitan dengan kualitas jasa/pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada masyarakat sebagai pelanggan bus damri merupakan salah satu faktor yang menunjang adanya loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, pelayanan kepada penumpang harus ditingkatkan. Salah satunya adalah dengan cara mengadakan pelatihan *service excellent* sehingga pelayanan yang diberikan bisa maksimum. Karyawan harus dididik dalam hal *skill* dan kompetensi, termaksud didalamnya mengenai pola baku dalam pelayanan kepada penumpang serta perawatan armada dengan selalu memastikan bahwa kebersihan bus tetap terjaga baik dari dalam maupun luar agar tercipta kenyamanan bagi penumpang. Dengan demikian, mereka akan memiliki keahlian juga diperkuat dengan etika dan hal-hal lainnya yang berkaitan dengan pelayanan yang baik, sehingga tidak ditemukannya lagi para sopir atau karyawan damri yang bersikap acuh tak acuh terhadap penumpang. Karena seperti yang sudah peneliti jelaskan sebelumnya bahwa kualitas jasa adalah faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelayanan bukan hanya sekedar untuk melayani, tetapi merupakan upaya untuk membangun

suatu kerja sama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Tahap pelayanan jasa merupakan tahapan yang berinteraksi secara langsung antara perusahaan dengan konsumen sehingga dapat menciptakan sesuatu yang berkesan untuk konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas dan hasil pengujian data maka penulis menyimpulkan bahwa kualitas jasa yang diberikan oleh bus perum damri menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa harga, kepercayaan, citra perusahaan dan kualitas jasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka hipotesis diterima. Lebih lanjut hasil penelitian ini searah dengan pendapat Mardalis (2005) yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas jasa dan citra perusahaan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Sutrisni (2010) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Dharmamesta (1999), faktor harga berkaitan dengan faktor loyalitas pelanggan. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga selain merupakan jalan masuknya uang ke perusahaan, juga berhubungan dengan kualitas produk atau jasa. Perusahaan harus mampu menciptakan strategi penentuan harga yang tidak hanya memberi keuntungan bagi perusahaan, namun juga memuaskan pelanggannya dalam hal ini penumpang damri. Harga yang wajar akan menjadi keputusan konsumen untuk tetap setia pada produk barang/jasa tersebut, dalam hal ini konsumen mengharapkan harga yang relative terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Ketika seorang pelanggan percaya pada penyedia jasa, ia berharap dapat meningkatkan loyalitasnya terhadap penyedia jasa tersebut (Kasim dan Abdullah, 2008). jika salah satu pihak mempercayai pihak yang lain maka akhirnya akan melahirkan niat perilaku positif terhadap pihak kedua. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang.

Citra perusahaan sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan loyal adalah kualitas jasa. Pemasar dapat meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan/meningkatkan loyalitas pelanggannya. Produk barang/jasa yang memiliki kualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia. jika kualitas diperhatikan, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh bahkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Melalui kualitas jasa yang baik, perusahaan dapat meningkatkan niat pelanggan untuk membeli lagi, membeli lebih banyak, kurang sensitif terhadap kenaikan harga, dan merekomendasikan jasa kepada pihak lain. Untuk menciptakan loyalitas terhadap produk perusahaan, disarankan pemasar mengetahui kecenderungan konsumen terhadap faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen sehingga dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih efektif dan efisien. Strategi dari perusahaan sebaiknya memperhatikan pola hubungan yang terbentuk antar variabel yang mempengaruhi customer loyalty.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga (X1) terbukti mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa perum damri cabang kendari, artinya bahwa jika harga yang ditawarkan oleh bus perum damri lebih terjangkau maka akan berdampak pada meningkatnya tingkat loyalitas pelanggan.
2. Kepercayaan (X2) terbukti tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa perum damri cabang kendari, artinya bahwa walaupun kepercayaan yang dibangun antara perum damri dan masyarakat yang menggunakan jasanya sudah baik tetapi hal tersebut tidak mempengaruhi keputusan masyarakat atau penumpang itu sendiri untuk loyal terhadap perum damri.

3. Citra perusahaan (X3) terbukti tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa perum damri cabang kendari, artinya bahwa walaupun pihak perusahaan memperbaiki citra buruk yang tertanam dibenak masyarakat untuk merubah *image* masyarakat tentang bus damri tetapi hal tersebut tidak mempengaruhi keputusan masyarakat atau penumpang itu sendiri untuk loyal terhadap perum damri.
4. Kualitas jasa (X4) terbukti mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa perum damri cabang kendari, artinya bahwa jika pihak perum damri lebih memperhatikan kualitas jasanya dan meningkatkan pelayanan maka akan berdampak pula pada meningkatnya tingkat loyalitas pelanggan.
5. Harga, kepercayaan, citra perusahaan dan kualitas jasa secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

Saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan fasilitas fisik, seperti: penambahan fasilitas hiburan TV di dalam bus, smooking area, musolla dan WC bersih, yang disediakan guna menunjang pelayanan yang sangat memadai.
2. Mempertimbangkan kebijakan tarif disesuaikan dengan kinerja pelayanan.
3. Memberikan kesan yang baik pada penumpang yang menggunakan bus damri.
4. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menemukan faktor lain selain dari faktor yang di teliti dalam penelitian ini yang mungkin dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan juga bisa memasukkan faktor kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2002. *"Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa"*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, buchari. 2007. *"Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa"*. Edisi Revisi. Bandung: CV Alfabeta.
- Abdul, Hamid. 2007 *"Teori Belajar dan Pembelajaran"* Jakarta: Rineka Cipta.
- Abdul, Hamid. 2007 *"Teori Belajar dan Pembelajaran"* Jakarta: Rineka Cipta.
- Arief. 2007. *"Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan"*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Bolton et al.2003. *"Exploration in Price (Un) Fairness"*. Journal of Consumer Research, 29 (March), pp. 474-491
- Basir et al. 2015. *"effect of Service Quality, Orientasion Service and Pricing on Loyalty and Customer Satisfaction in Marine Transportasion Services"*. Int. J. Humanit. Soc. Sci.Invent. 4, 01-06.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 1999. *"Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti"*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 14, No. 3, Tahun 1999.
- Elvareta, Nidya. 2015. *"Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Mobile Broadband Service Telkomsel di Kota Bandung"*. Jurnal e-Proceeding of Management : Vol.2, No.2 Agustus 2015.
- Forenell C. 1992. *"A National Customer Satisfaction Barometer: the swedish experience"*. Journal of marketing, 18.
- Fandy. Tjiptono. 2000. *"Manajemen Jasa"*. Edisi kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. 2007. *"Strategi Pemasaran"*. Edisi ke dua. Yogyakarta: penerbit Andi.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS"*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. 2007. *"Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS"*. Semarang: Undip.

Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Perum Damri Cabang Kendari

- Istijanto, 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Indah, S. Mandong, Altje L. Tumbel, Hendra N. Tawas 2017. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah pada PT Bank BNI (Persero) tbk Kantor Cabang Manado". *Jurnal EMBA*. Vol.5 No.3 September. Hal.3210-3219.
- Kasali, rhenald. 2003. "Manajemen Publik Relations: Konsep dan Plikasinya di Indonesia". Jakarta: PT Pusaka Ulama Grafiti.
- Kismono, Gugup. 2001. "Pengantar Bisnis". Yogyakarta: BPFE.
- Kotler dan Armstrong. 2001. "Prinsip Prinsip Pemasaran". Jilid 1 edisi 8. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Armstrong. 2001. "Prinsi-Prinsip Pemasaran". Edisi ke duabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. "Prinsip-Prinsip Pemasaran". Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangan.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gery. 2014. "Principles of Marketing". 12th Edition. Jilid 1 Terjemahan Bob Sebran. Jakarta: Erlangga.
- Marzuki. 2000. "Metodologi Riset". Yogyakarta : PT Prasetia Widia Pratama.
- Morgan, R.M and Hunt, S.D. 2004. "The Commitment, Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*. 58 (3). 20 August.
- Machfoedz Mahmud. 2005. "Pengantar Pemasaran Modern". Edisi pertama, cetakan pertama, penerbit: Prenada Media. Jakarta.
- Mandey, S.L. 2013. "The Influential Factors on the Patients Satisfaction and Intent to Behave : a case study in nourt Sulawesi province". *Journal of economics, business, and accountancy venture*, vol.16 no.1 april, pp 47-66.
- Sutisna. 2001. "Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran". Cetakan pertama. Bandung: Remaja Rosdkarya.
- Singgih Santoso. 2001. "Latihan SPSS Statistik Parmetik". Jakarta: Gramedia
- Stanton, William J. 2001. "Prinsip-Prinsip Pemasaran". Jilid 1 edisi ke 3.alih bahasa oleh Yohanes Lamarto. Jakarta: Erlangga
- Stanton, William J, Walker, Bruce J, Etzel, Michael J. 2004. "Konsep Pemasaran dan Cases". Edisi 13. New York: McGraw-Hill.
- Supranto, Johannes. 2006. "Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar". Jakarta : Salemba Empat.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi. 2008. "Metode Penelitian Survei". Jakarta: LP3ES.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. "Perilaku Konsumen". Edisi kedua. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Sangadji, Etta Mamang.,sopiah. 2010. "Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian". Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2011. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D". Bandung: Alfabeta.
- Sangadji. Etta Mamang dan Sopiah. 2013. "Perilaku Konsumen". Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi.
- Suparyanto, Rosad. 2015. "Manajemen Pemasaran". Bogor: In Media.
- Shinthya, Anisa, Dewi, Rulirianto. 2018. "Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Buana Langgang Jaya Tulungagung". *Jurnal Aplikasi Bisnis E-ISSN: 2407-5523*.
- Tandjung. 2004. "Marketing Management: Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan". Edisi Kedua. Malang: Penerbit Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy. 2007. "Strategi Pemasaran". Edisi Pertama. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy 2011. "Service Management Mewujudkan Layanan Prima". Edisi kedua. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. "Strategi Pemasaran, Prinsip, Penerapan dan Penelitian". Yogyakarta: Andi Offset.