

**PENGARUH *BRAND IMAGE, LIFESTYLE, DAN E-SERVICE QUALITY*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**
(Studi Kasus pada Pelanggan PO. New Shantika Bangun Perkasa)

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.I.
dalam Ilmu Manajemen



Oleh :
Jazila Rizqiya Rahma
NIM 2005056084

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lampiran : 4 Eksemplar
Hal : Naskah Skripsi

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

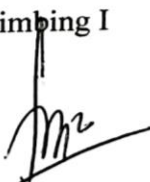
Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : Jazila Rizqiya Rahma
NIM : 2005056084
Jurusan : Manajemen
Judul : Pengaruh *Brand Image, Lifestyle, dan e-Service Quality*
Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada
Pelanggan PO. New Shantika Bangun Perkasa)

Dengan ini telah kami setujui, dan mohon kiranya Skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



Fajar Adhitya, S.Pd.,MM
NIP : 198910092015031003

Pembimbing II



Fita Nurotul Faizah, M.E.
NIP : 199405032019032026

LEMBAR PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Nama : Jazila Rizqiya Rahma
NIM : 2005056084
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Brand Image*, *Lifestyle*, dan *e-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan PO. New Shantika Bangun Perkasa)

Telah diujikan dalam sidang munaqosyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal :

22 Desember 2023

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2023/2024.

Semarang, 27 Desember 2023

Mengetahui,

Ketua Sidang



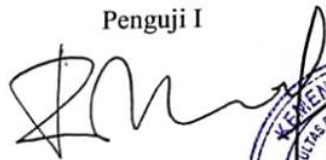
Arif Afendi, S.E., M.Sc
NIP. 198505262015031002

Sekretaris Sidang



Fajar Adhitya, S.Pd., MM
NIP. 198910092015031003

Penguji I



Irma Istiariani, M.Si
NIP. 198807082019032013

Penguji II



Septiana Na'afi, M.Si
NIP. 198909242019032018

Pembimbing I



Fajar Adhitya, S.Pd., MM
NIP. 198910092015031003

Pembimbing II



Fita Nurotul Faizah, M.E.
NIP. 199405032019032026



MOTTO

“Tak apa untuk merayakan kesuksesan tapi lebih penting untuk memperhatikan pelajaran tentang kegagalan”. – Bill Gates

“Orang yang meraih kesuksesan tidak selalu orang pintar, tapi orang yang gigih dan pantang menyerah” – Susi Pudjiastuti

“Tidak masalah apabila Anda berjalan lambat, asalkan Anda tidak pernah berhenti berusaha”. – Confucius

“Kesuksesan bukan akhir dan kegagalan juga bukan hal fatal. Hal tersebut merupakan keberanian untuk melakukan sesuatu yang penting”. – Winston Churchill

“Bukan tugas pelanggan untuk mengingat Anda, itu adalah kewajiban dan tanggung jawab Anda untuk memastikan mereka tidak memiliki kesempatan untuk melupakan Anda”. – Patricia Fripp

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) ini dengan baik. Tak lupa pula Shalawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW. Dengan penuh rasa syukur dan Bahagia atas terselesaikannya karya ilmiah skripsi ini, maka penulis ingin mempersembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya yang sangat saya cintai, Bapak Bisri Mushtofa dan Ibu Istianah yang selalu mendoakan dan mensupport saya tiada henti, mengasihiku dengan setulus hati, dan senantiasa memberi semangat setiap hari.
2. Kedua adik saya tersayang, Muhammad Haydar Musthofa dan Syahida Ahmad Musthofa yang senantiasa mendukung dan mendoakan saya setiap saat.
3. Almarhumah nenek tercinta, Ibu Sulihah yang selalu mengajari saya untuk memahami arti kehidupan, mengerti akan tanggung jawab, perjuangan, dan kerja keras.
4. Om Asror, Tante Riri, dan Om As'ad yang telah memberikan dukungan, bantuan, kasih sayang, serta materil sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen pembimbing yang saya hormati, Pak Fajar Adhitya, S.Pd.MM dan Ibu Fita Nurotul Faizah, M.E. terima kasih telah membantu, membimbing, dan mengarahkan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Ahmad Vio Athala Noval, terima kasih selalu membantu, memotivasi, mendukung saya dan menjadi penyemangat saya dalam menyelesaikan skripsi ini, serta selalu ada waktu menemani saya dalam kondisi senang maupun susah.
7. Sahabat saya, Aulia Miftachul Jannah yang selalu memberikan doa, semangat, serta dukungan setiap saat.

8. Sahabat magang saya, Finkiana dan Nilam yang selalu memberikan semangat.
9. Teman-teman seperjuangan Manajemen 2020 yang senantiasa memberi kasih sayang saling mendo'akan dan saling mensupport satu sama lain.
10. Untuk teman-teman HMJ Manajemen, terima kasih atas pengalamannya.
11. Serta saudara-saudara saya yang lain yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu, terimakasih banyak atas dukungan kalian dan motivasi yang telah diberikan kepada saya.

DEKLARASI

Dengan penuh keyakinan, kejujuran, dan tanggung jawab, penulis menyampaikan bahwa skripsi yang ditulis tidak mengandung materi yang telah ditulis oleh orang lain ataupun ide dari orang lain, kecuali data informasi yang termuat merupakan referensi yang dijadikan bahan rujukan dalam penelitian.

Semarang, 11 Desember 2023

Deklarator



Jazila Rizqiya Rahma

NIM. 2005056084

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata bahasa Arab yang dipakai dalam penulisan skripsi ini berpedoman pada “Pedoman Transliterasi Arab-Latin” yang dikeluarkan berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama Dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI tahun 1987. Pedoman tersebut adalah sebagai berikut:

A. Konsonan

| | | | | |
|----------|---------|---------|---------|--------|
| ا = Alif | خ = Kha | ش = Sya | غ = Gha | ن = Na |
| ب = Ba | د = Da | ص = Sha | ف = Fa | و = Qa |
| ت = Ta | ذ = Dza | ض = Dal | ق = Qa | ه = Ha |
| ث = Tsa | ر = Ra | ط = Tha | ك = Ka | ء = A |
| ج = Ja | ز = Za | ظ = Zha | ل = La | |
| ح = Ha | س = Sa | ع = ‘ | م = Ma | |

B. Vokal

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin |
|------------|---------|-------------|
| َ | Fathah | A |
| ِ | Kasrah | I |
| ُ | Dhammah | U |

C. Diftong

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin |
|------------|----------------|-------------|
| يَ.... | fathah dan ya | Ai |
| و.... | fathah dan wau | Au |

D. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin |
|------------|------|-------------|
| | | |

| | | |
|--------------|-------------------------|---|
| ي...ا...ا... | Fathah dan alif atau Ya | Ā |
| ي...ي | Kasrah dan ya | Ī |
| و...و | Dhammah dan wau | Ū |

E. Syaddah (-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda (ّ).

F. Kata Sandang (...ا)

Kata sandang (...ا) ditulis dengan *al* misalnya اةعانمرل = *al-shina'ah*. *Al* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

G. Ta' Marbutah (ة)

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya اةببطلراةشبعمل = *al-ma'isyah al-thabi'iyya*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dewasa ini semakin tumbuh dengan pesat. Hal ini juga diimplementasikan di PO. New Shantika dengan adanya penjualan tiket berbasis digital melalui aplikasi My New Shantika. Sayangnya, penjualan tiket berbasis digital masih rendah yaitu rata-rata hanya 10% dari keseluruhan penjualan tiket setiap bulannya dan sisanya adalah pembelian tiket melalui konvensional yaitu pembelian tiket melalui agen. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *lifestyle*, dan *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan PO. New Shantika Bangun Perkasa.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel berdasarkan *purposive sampling* dengan kriteria pelanggan PO. New Shantika berusia minimal 17 tahun, pernah membeli tiket secara online melalui aplikasi My New Shantika minimal sebanyak 2 kali, serta membeli tiket PO. New Shantika dengan trayek Jepara-Jakarta. Metode pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner yang disebar secara langsung. Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan SPSS 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Serta secara simultan *brand image*, *lifestyle*, dan *e-service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Adapun menurut hasil *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa variabel independen *brand image* (X1), *lifestyle* (X2), dan *e-service quality* (X3) secara simultan mempengaruhi variabel dependen loyalitas pelanggan (Y) sebesar 78,5% dan sisanya sebesar 21,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang tidak diteliti oleh peneliti.

Kata kunci : Loyalitas, *brand image*, *lifestyle*, *e-service quality*

ABSTRACT

Today's technological developments are growing rapidly. This is also implemented in PO. New Shantika with digital-based ticket sales through the My New Shantika application. Unfortunately, digital-based ticket sales are still low, namely an average of only 10% of all ticket sales each month and the rest is conventional ticket purchases, namely ticket purchases through agents. The aim of this research is to determine the influence of brand image, lifestyle and e-service quality on PO customer loyalty. New Shantika Bangun Perkasa.

The type of research used is quantitative research. The sample in this study consisted of 100 respondents using a sampling technique based on purposive sampling with PO customer criteria. New Shantika is at least 17 years old, has purchased tickets online via the My New Shantika application at least 2 times, as well as purchased PO tickets. New Shantika with route Jepara-Jakarta. The data collection method is using a questionnaire distributed directly. The tests carried out in this research used SPSS 25.

The research results show that brand image has a positive and significant effect on customer loyalty, lifestyle has a positive and significant effect on customer loyalty, and e-service quality has a positive and significant effect on customer loyalty. And simultaneously brand image, lifestyle and e-service quality influence customer loyalty. Meanwhile, according to the Adjusted R Square results, it shows that the independent variables brand image (X1), lifestyle (X2), and e-service quality (X3) simultaneously influence the dependent variable customer loyalty (Y) by 78.5% and the remaining 21.5%. % influenced by other variables outside the model that were not examined by researchers.

Keywords: Loyalty, brand image, lifestyle, e-service quality

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT, penguasa alam semesta karena segala rahmat, taufiq dan hidayah-Nya. Tak lupa kita panjatkan shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image, Lifestyle, dan e-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan PO. New Shantika Bangun Perkasa)”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan S1 pada jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwasanya terselesaikannya skripsi ini berkat bantuan oleh pihak-pihak dibalik layar yang selalu memberikan inspirasinya, dukungannya, bimbingan, saran, serta do'a. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Nizar, M.Ag, selaku Dekan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. Muhammad Saifullah, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
3. Dr. H. Muhammad Fauzi, S.E., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan Fajar Adhitya, S.Pd., MM. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen.
4. Fajar Adhitya, S.Pd., MM., selaku dosen pembimbing I dan Fita Nurotul Faizah, M.E., selaku dosen pembimbing II yang selalu sabar bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Prof. Dr. H. Mujiyono, MA., selaku wali dosen yang telah memberikan bimbingan dan bantuan selama penulis menempuh studi di prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
6. Seluruh dosen pengajar Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
7. Keluarga tercinta yaitu Bapak Bisri Mushtofa, Ibu Istianah, Muhammad Haydar Musthofa, Syahida Ahmad Musthofa, Nenek Sulihah, Om Asror, Tante Riri, dan Om As'ad yang senantiasa mendukung dalam setiap langkah dan selalu memberikan kasih sayang, bantuan, serta dukungan moral maupun materil.
8. Seluruh jajaran manajemen PO. New Shantika Bangun Perkasa yang telah memberikan dukungannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini
9. Sahabat-sahabat semua serta teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang membantu kelancaran dan mengarahkan dalam penyusunan usulan penelitian skripsi ini.

Dengan segala kebaikan yang telah diberikan, penulis tidak dapat membalas satu persatu dan hanya mampu mengucapkan banyak terimakasih dan mendoakan semoga Allah SWT mengganti kebaikan semua pihak yang telah ikut serta dalam penulisan ini, baik secara langsung maupun tidak dengan segala nikmat yang tak terduga sebelumnya. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dari segi isi, bahasa, maupun penulisan. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan guna memperbaiki tugas akhir ini. Penulis berharap semoga skripsi

ini dapat bermanfaat, menambah referensi, dan kontribusi positif khususnya untuk penulis dan para pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 26 Desember 2023

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Jazila Rizqiya Rahma', written in a cursive style.

Jazila Rizqiya Rahma

NIM. 2005056084

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| JUDUL | i |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING..... | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iii |
| MOTTO | iv |
| PERSEMBAHAN..... | v |
| DEKLARASI | vii |
| PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN..... | viii |
| ABSTRAK | viii |
| <i>ABSTRACT</i> | ix |
| KATA PENGANTAR | x |
| DAFTAR ISI..... | xiii |
| DAFTAR TABEL..... | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 17 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 17 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 18 |
| 1.5 Sistematika Penulisan..... | 18 |
| BAB II LANDASAN TEORI..... | 20 |
| 2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> | 20 |
| 2.2 Loyalitas Pelanggan | 24 |

| | |
|---|-----------|
| 2.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan..... | 24 |
| 2.2.2 Indikator Loyalitas Pelanggan | 25 |
| 2.2.3 Loyalitas Pelanggan dalam Prespektif Islam | 26 |
| 2.3 <i>Brand Image</i> | 28 |
| 2.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i> | 28 |
| 2.3.2 Faktor-Faktor <i>Brand Image</i> | 29 |
| 2.3.3 Indikator <i>Brand Image</i> | 31 |
| 2.3.4 <i>Brand Image</i> dalam Prespektif Islam..... | 31 |
| 2.4 <i>Lifestyle</i> | 33 |
| 2.4.1 Pengertian <i>Lifestyle</i> | 33 |
| 2.4.2 Jenis-Jenis <i>Lifestyle</i> | 34 |
| 2.4.3 Faktor-Faktor <i>Lifestyle</i> | 36 |
| 2.4.4 Indikator <i>Lifestyle</i> | 38 |
| 2.4.5 <i>Lifestyle</i> dalam Prespektif Islam | 39 |
| 2.5 <i>E-Service Quality</i> | 40 |
| 2.5.1 Pengertian <i>e-Service Quality</i> | 40 |
| 2.5.2 Dimensi <i>e-Service Quality</i> | 42 |
| 2.5.3 Indikator <i>e-Service Quality</i> | 44 |
| 2.5.4 <i>E-Service Quality</i> Dalam Prespektif Islam | 44 |
| 2.6 Penelitian Terdahulu..... | 46 |
| 2.7 Pengembangan Hipotesis | 58 |
| 2.8 Kerangka Penelitian | 63 |
| BAB III METODELOGI PENELITIAN | 64 |

| | |
|---|-----------|
| 3.1 Jenis Penelitian | 64 |
| 3.2 Sumber Penelitian..... | 64 |
| 3.2.1 Sumber Primer | 64 |
| 3.3 Populasi dan Sampel | 65 |
| 3.3.1 Populasi..... | 65 |
| 3.3.2 Sampel | 65 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data | 67 |
| 3.4.1 Angket atau Kuesioner..... | 67 |
| 3.5 Definisi Operasional Variabel | 68 |
| 3.6 Teknik Analisis Data | 71 |
| 3.6.1 Uji Instrumen | 72 |
| 3.6.2 Uji Asumsi Klasik..... | 73 |
| 3.7 Analisis Regresi Linier Berganda..... | 74 |
| 3.8 Uji T (Parsial) | 74 |
| 3.9 Uji F..... | 75 |
| 3.10 Koefisien Determinasi (R²) | 75 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 77 |
| 4.1 Deskripsi Objek Penelitian | 77 |
| 4.2 Analisis Deskripsi Responden..... | 78 |
| 4.3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif | 82 |
| 4.4 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian | 84 |
| 4.4.1 Uji Validitas | 84 |
| 4.4.2 Uji Reliabilitas | 85 |

| | |
|---|-----|
| 4.5 Uji Asumsi Klasik | 86 |
| 4.5.1 Uji Normalitas..... | 86 |
| 4.5.2 Uji Multikolonieritas..... | 87 |
| 4.5.3 Uji Heteroskedastisitas | 88 |
| 4.6 Analisis Regresi Linier Berganda..... | 89 |
| 4.7 Uji T (Parsial)..... | 92 |
| 4.8 Uji F..... | 94 |
| 4.9 Uji Koefisien Determinasi (R ²)..... | 95 |
| 4.10 Pembahasan | 96 |
| 4.10.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas pelanggan pada PO. New Shantika Bangun Perkasa..... | 96 |
| 4.10.2 Pengaruh <i>Lifestyle</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PO. New Shantika Bangun Perkasa..... | 97 |
| 4.10.3 Pengaruh <i>e-Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PO. New Shantika Bangun Perkasa..... | 99 |
| BAB V PENUTUP..... | 101 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 101 |
| 5.2 Saran | 102 |
| DAFTAR PUSTAKA | 103 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN..... | 113 |
| Lampiran Dokumentasi | 137 |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | 138 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Data Perkembangan Kendaraan Menurut Jenisnya Pada Tahun 2015 – 201..... | 3 |
| Tabel 1.2 Data Perbandingan Penjualan Tiket Online dan Konvensional 2023..... | 10 |
| Tabel 1.3 Penjualan Tiket, Rata-Rata Penjualan Tiket, dan Rata-Rata Perjalanan Trip Bus..... | 11 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 46 |
| Tabel 2.2 Kerangka Penelitian..... | 63 |
| Tabel 3.1 Tanggapan Responden Dalam Skala Likert..... | 68 |
| Tabel 3.2 Definisi <i>Brand Image</i> , <i>Lifestyle</i> , <i>e-Service Quality</i> , dan loyalitas Pelanggan..... | 68 |
| Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden..... | 79 |
| Tabel 4. 2 Usia Responden..... | 79 |
| Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden..... | 80 |
| Tabel 4. 4 Intensitas Pembelian Tiket Online dalam 1 Tahun..... | 81 |
| Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif..... | 82 |
| Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas..... | 84 |
| Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas..... | 86 |
| Tabel 4. 8 Uji Normalitas..... | 87 |
| Tabel 4. 9 Uji Multikolonieritas..... | 88 |
| Tabel 4. 10 Uji Heteroskedastisitas..... | 89 |
| Tabel 4. 11 Uji Regresi Linier Berganda..... | 90 |
| Tabel 4.12 Uji T..... | 92 |
| Tabel 4.13 Uji F..... | 94 |
| Tabel 4. 14 Uji Koefisien Determinasi (R ²)..... | 95 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Fitur dan Pelayanan Berbasis Elektronik Pada Aplikasi My New Shantika..... | 9 |
| Gambar 1.2 Data CSI (<i>Culstomer Satisfaction Indicator</i>) Periode Semester 1 Tahun 2023..... | 13 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan industri transportasi Indonesia pada saat ini semakin tumbuh dengan cepat. Hal ini menyebabkan semakin ketatnya persaingan antar sesama perusahaan untuk mendapatkan prioritas di hati pelanggan. Dengan demikian, maka perusahaan harus mengedepankan kualitas pelayanan jasa yang diberikan. Khususnya pemilik usaha yang menggeluti usaha jasa transportasi harus melakukan inovasi-inovasi yang bisa memberi pengaruh terhadap jalannya bisnis yang digeluti dan agar perusahaan dapat terus menjadi pemenang dalam persaingan. Dalam PermenPAN RB Nomor 31 Tahun 2014 Tentang Pedoman *Mystery Shopping* penyelenggaraan Pelayanan Publik dijelaskan bahwa dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan publik dan meningkatkan kepuasan masyarakat secara keberlanjutan, maka perlu dilaksanakan evaluasi terhadap penyelenggaraan pelayanan publik.¹ Transportasi dapat mempercepat perkembangan suatu daerah. Namun, apabila terdapat keterbatasan transportasi maka akan menghambat perkembangan daerah tersebut.

Manusia adalah makhluk sosial, artinya manusia saling membutuhkan satu sama lain. Begitu pula saat berpindah dari satu tempat ke tempat lain. Manusia memerlukan alat atau kendaraan untuk membantu dalam proses pergerakannya. Tidak dapat dipungkiri bahwa transportasi adalah unsur utama dalam sistem kehidupan, sistem masyarakat, dan juga dalam sistem pemerintahan. Kinerja transportasi dapat dipengaruhi juga oleh kondisi

¹ Thalita Rifda Khaerani Yogi Budipratama, 'Proses Inovasi Pelayanan Bus Rapid Transit (Brt) Trans Semarang (Studi Kasus E-Ticketing)', *Journal of Public Policy Adn Management Review*, 6.2 (2017), 101–7.

geografis diwilayah tersebut.² Transportasi adalah suatu kendaraan yang digerakkan oleh makhluk hidup untuk memudahkan manusia atau barang berpindah tempat dari daerah satu ke daerah lainnya. Salah satu alat transportasi yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia adalah Bus. Bus dapat membantu perpindahan manusia atau barang antar kota maupun provinsi. Bus adalah salah satu alat transportasi yang saat ini mengalami perkembangan.

Para pengusaha transportasi bus seperti pemilik perusahaan bus (Otobus) PO. New Shantika perlu mempertimbangkan hal-hal yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan antara lain citra merek, kualitas pelayanan, harga, fasilitas, pembelian tiket, dan lain sebagainya. PO. New Shantika adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang transportasi bus AKAP (Antar Kota Antar Provinsi) yang didirikan sejak bulan Maret 2007 bahkan memiliki 54 armada di tahun 2023. Garasi utama PO. New Shantika terletak di Kecamatan Ngabul, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah dan rute perjalanan yang ditawarkan oleh PO. New Shantika adalah dari Jepara ke Jakarta.

Fenomena dalam penelitian ini adalah transisi pergantian sistem manajemen operasional perusahaan, dari sistem konvensional menuju sistem digital dalam mengatur operasional armada bus sehari harinya, saat masih menggunakan sistem konvensional secara manual, perusahaan tidak maksimal dalam pengelolaan operasional. Dengan menggunakan sistem manajemen secara konvensional, perusahaan juga telah membuang banyak waktu, tenaga serta biaya dalam operasional nya sehari hari.

² Miftahuddin, Ridhoul Wahidi, and Muhammad Fadhil, 'Persepsi Masyarakat Terhadap Penggunaan Ayat-Ayat Al-Qur'an Pada Sarana Transportasi', *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1.2 (2022), 303–24 <<https://doi.org/10.56436/jocis.v1i2.125>>.

Sebelum beralih ke sistem digital, PO. New Shantika dalam proses bisnis penjualan jasanya menggunakan proses bisnis dengan distribusi melalui mitra agen yang bekerja sama dengan perusahaan, dalam proses sehari-harinya, seluruh mitra agen dalam melakukan order tiket masih menggunakan telfon seluler ke kantor bagian ticketing, dengan banyaknya agen dan juga permintaan pembelian tiket, *staff ticketing* pun mengalami kendala dalam bekerja, selama menggunakan system manual tersebut staff ticketing sering mengeluhkan mengenai metode kerja yang melelahkan, karena masih menggunakan sistem kerja manual seperti menggunakan lembar sketch kertas manual, mereka tidak mampu memaksimalkan operasional armada dengan baik, kerena waktu mereka telah tersita untuk melayani order kursi oleh agen melalui telfon suara seluler dengan mitra agen yang berjumlah 130 mitra agen yang tersebar di seluruh wilayah operasional jawa tengah dan jabodetabek.

Selain itu terdapat data yang menunjukkan fenomena dilapangan bahwa terjadi peningkatan jumlah armada bus di setiap tahunnya, dimana terdapat indikasi adanya peningkatan permintaan transportasi bus setiap tahunnya. Dengan demikian perlu adanya peningkatan produk serta pelayanan berbasis teknologi untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan juga menciptakan loyalitas pelanggan, adapun data peningkatan armada bus setiap tahunnya bisa di lihat pada grafik berikut :

Tabel 1. 1
Data Perkembangan Kendaraan Menurut Jenisnya Pada Tahun 2015 – 2019

| Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Dirinci Menurut Jenisnya, Tahun 2015-2019 (unit)/ <i>Number of Motor Vehicles by Type, 2015-2019 (units)</i> | | | | | | |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------------|
| Jenis Kendaraan | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | Pertumbuhan per Tahun (%) |
| Mobil Penumpang | 12.304.221 | 13.142.958 | 13.968.202 | 14.830.698 | 15.592.419 | 6,10 |
| Bus | 196.309 | 204.512 | 213.359 | 222.872 | 231.569 | 4,22 |
| Mobil Barang | 4.145.857 | 4.326.731 | 4.540.902 | 4.797.254 | 5.021.888 | 4,91 |
| Sepeda Motor | 88.656.931 | 94.531.510 | 100.200.245 | 106.657.952 | 112.771.136 | 6,20 |
| Jumlah/Total | 105.303.318 | 112.205.711 | 118.922.708 | 126.508.776 | 133.617.012 | 6,13 |
| Sumber/Source : Kepolisian Republik Indonesia | | | | | | |

Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa dengan adanya perkembangan jumlah kendaraan bermotor khususnya pada armada bus pada tahun 2015 hingga 2019 dengan presentase kenaikan 4,22% pertahunnya, hal tersebut menunjukkan bahwa seiring bertambahnya tahun terjadi permintaan transportasi bus yang dibutuhkan oleh masyarakat untuk menunjang kebutuhan keseharian masyarakat. Dengan demikian, masalah bisnis yang terjadi tersebut dapat dicegah dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang dimiliki perusahaan. Hal ini menuntut perusahaan untuk meningkatkan kompetensi atau kualitas pelayanannya untuk mendapatkan kinerja bisnis yang baik. Dapat disimpulkan bahwa kesuksesan perusahaan terdapat di keberaniannya untuk dapat bersaing.

Selain melakukan upaya pengembangan layanan, manajemen PO. New Shantika juga melakukan pembinaan spiritual kepada karyawan-karyawan PO. New Shantika. Hal spiritual ini seperti apabila sudah memasuki waktu Sholat Subuh, maka crew bus harus berhenti di masjid atau rest area agar penumpang dapat beribadah dan beristirahat. Namun, apabila crew bus tidak melakukan pemberhentian di masjid atau rest area maka manajemen PO. New Shantika akan memberikan sanksi bahkan pemecatan pada crew tersebut.

Sesuai dengan dalil Al-Qur'an pada Surat Al-Baqarah (2) : 238-239 yang berbunyi :

حَافِظُوا عَلَى الصَّلَوَاتِ وَالصَّلَاةِ الْوُسْطَىٰ وَقُومُوا لِلَّهِ قَانِتِينَ - ۲۳۸ فَاِنْ خِفْتُمْ فَرِجَالًا وَّ
رُكْبَانًا فَاِذَا اٰمِنْتُمْ فَادْكُرُوا اللّٰهَ كَمَا عَلَّمَكُم مَّا لَمْ تَكُونُوْا تَعْلَمُوْنَ - ۲۳۹

Peliharalah semua salat dan salat wustha. Dan laksanakanlah (salat) karena Allah dengan khusyuk (238). Jika kamu takut (ada bahaya), salatlah sambil berjalan kaki atau berkendara. Kemudian apabila telah aman, maka

*ingatlah Allah (salatlah), sebagaimana Dia telah mengajarkan kepadamu apa yang tidak kamu ketahui. (239).*³

Menurut Ibnu Katsir melalui website Al-Qur'an Mulia dalam tafsirnya yaitu Allah Ta'ala memerintahkan untuk memelihara semua shalat pada waktunya masing-masing, memelihara ketentuannya dan kamu mengerjakannya tepat pada waktunya. Ketika Allah memerintahkan hamba-hamba-Nya untuk senantiasa memelihara semua shalat dan menjalankan ketentuan-ketentuannya serta memberikan penekanan padanya, Dia menyebutkan keadaan di mana seseorang tidak dapat mengerjakan shalat secara benar dan sempurna, yaitu dalam keadaan perang dan pertempuran sengit.⁴

Selain menerapkan peraturan berhenti pada saat waktu Sholat Subuh, PO. New Shantika juga membiasakan sopir dan crew mengajak para pelanggan bus PO. New Shantika untuk berdoa sebelum melakukan perjalanan sesuai dengan kepercayaan masing-masing pelanggan. Hal ini sejalan dengan firman Allah yaitu pada surat Zufruf Ayat 12 – 14 yang berbunyi :

وَالَّذِي خَلَقَ الْأَزْوَاجَ كُلَّهَا وَجَعَلَ لَكُم مِّنَ الْفُلْكِ وَالْأَنْعَامِ مَا تَرْكَبُونَ ۗ لَيْسَتُوا عَلَىٰ ظُهُورِهِمْ إِذْ تُدْعَرُونَ نِعْمَةٌ رَبِّكُمْ إِذَا اسْتَوَيْتُمْ عَلَيْهِ وَتَقُولُوا سُبْحَانَ الَّذِي سَخَّرَ لَنَا هَذَا وَمَا كُنَّا لَهُ مُقْرِنِينَ وَإِنَّا إِلَىٰ رَبِّنَا لَمُنْقَلِبُونَ

Dan yang menciptakan semua berpasang-pasangan dan menjadikan kapal untukmu dan hewan ternak yang kamu tunggang (12). Agar kamu duduk di atas punggungnya kemudian kamu ingat nikmat Tuhanmu apabila kamu telah duduk di atasnya dan agar kamu mengucapkan, Maha-suci (Allah) yang telah

³ Ninik Kurnia, "Surat Al-Baqarah Ayat 238, 239, 240 Lengkap dengan Arab, Latin, dan Artinya Bahasa Indonesia," <https://www.jatimnetwork.com/khazanah/pr-431139770/surat-al-baqarah-ayat-238-239-240-lengkap-dengan-arab-latin-dan-artinya-bahasa-indonesia> diakses pada 4 Maret 2023.

⁴ Tafsir Ibnu Katsir, Surat Al-Baqarah ayat 238-239, <https://alquranmulia.wordpress.com/2015/04/27/tafsir-ibnu-katsir-surat-al-baqarah-ayat-238-239/> diakses pada 27 September 2023.

menundukkan semua ini bagi kami padahal kami sebelumnya tidak mampu menguasainya (13). dan sesungguhnya kami akan kembali kepada Tuhan kami (14).⁵

Tafsir Quraish Sihab yaitu Dialah Tuhan yang menciptakan segala jenis makhluk. Dia menjadikan bahtera dan binatang ternak tunduk kepada kalian sehingga dapat kalian pergunakan sebagai kendaraan dalam perjalanan memenuhi keperluan hidup kalian. Agar kalian dapat merasa tenang saat berada di atas punggungnya kemudian mengingat-ingat nikmat Sang Pencipta dan Pembimbing kalian dalam menundukkan binatang-binatang itu. Juga agar kalian--sebagai pengagungan atas ditundukkannya binatang-binatang itu sekaligus sebagai pengakuan atas kelemahan kalian dalam mengendalikan dan menguasainya--berucap, "Sungguh Mahasuci Tuhan yang telah menundukkan semua ini untuk kami, sementara kami tidak akan pernah mampu mendundukkannya!. Kami semua benar-benar akan kembali kepada Sang Pencipta kami setelah kehidupan ini berakhir, agar masing-masing kami diperhitungkan dengan perbuatan yang telah dilakukannya."⁶

Berdasarkan daftar Top Brand Bus dengan kategori rute perjalanan Jepara - Jakarta, Bus PO. New Shantika memiliki beberapa keunggulan yang tidak dimiliki oleh perusahaan otobus lainnya. Salah satunya yaitu jumlah kursi yang lebih sedikit dibandingkan dengan otobus lainnya. Pada PO. New Shantika memiliki kelas armada sebagai berikut yaitu kelas *Executive* sebanyak 37 bus dengan jumlah kursi per armada sebanyak 28 seat, kelas *Super Executive* sebanyak 10 bus dengan jumlah kursi per armada sebanyak 18 seat, dan kelas *Sleeper Bus* sebanyak 6 dengan jumlah kursi per armada

⁵ Endro Anung S, "Doa Naik Kendaraan Dalam Al-Qur'an Surat Zukhruf Ayat 12 -14 : Arab , Latin Dan Artinya", <https://portaljepara.pikiran-rakyat.com/gaya-hidup/pr-1922918511/doa-naik-kendaraan-dalam-alquran-surat-zukhruf-ayat-12-14-arab-latin-dan-artinya>, diakses pada 27 September 2023.

⁶ Qur'an Hadist, Qur'an Surat Az Zukhruf ayat 12-14, <https://quranhadits.com/quran/43-az-zukhruf/az-zukhruf-ayat-12/>, diakses pada 27 September 2023.

sebanyak 16 seat. Tarif yang ditawarkan pada bus PO. New Shantika ini mulai dari Rp. 270.000,-. Hal ini menjadi salah satu hal yang membuat citra merek (*brand image*) semakin kuat karena hanya PO. New Shantika yang berani menyediakan jumlah kursi sedikit dengan tujuan untuk mengedepankan kenyamanan lebih bagi penumpang dibandingkan dengan perusahaan otobus lainnya.

Sementara itu, kompetitor lain dari PO. New Shantika yang memiliki trayek Jepara – Jakarta yaitu diantaranya PO. Bejeu, PO. Nusantara, serta PO. Sahaalah. PO. Bejeu memiliki armada terbarunya yaitu *Privilege Cabin* dimana bus ini memiliki konfigurasi seat 1-1-1. Bus PO. Bejeu ini memiliki rentang harga mulai dari Rp. 235.000,-. Sementara pada PO. Nusantara memiliki keunggulan kursi yang super lebar dengan konfigurasi seat 2-1. Namun pada PO. Nusantara memiliki kekurangan yaitu jumlah seat paling sedikit hanya sebanyak 21 seat dan harga mulai dari Rp. 265.000,-. Sedangkan pada PO. Sahaalah ini memiliki bus dengan jumlah kursi terbanyak yaitu sebanyak 50 seat. Hal ini dapat mengganggu kenyamanan pelanggan karena dirasa kurang memberikan rasa nyaman. Harga tiket PO. Sahaalah mulai dari Rp.250.000,-.⁷

PO. New Shantika sering dijuluki sebagai "pelopor bus kelas sultan". Hal ini didasarkan atas fasilitas yang diberikan PO. New Shantika kepada pelanggan. Tidak hanya itu, dalam situs *kaskus.co.id* menyebutkan bahwa terdapat 10 (Sepuluh) bus dengan kategori bus malam nyaman dan terbaik. PO. New Shantika menjadi salah satu bus yang disebutkan dalam kategori tersebut dan mampu menduduki peringkat ke empat dari sepuluh bus yang disebutkan. Oleh sebab itu, PO. New Shantika menjadi salah satu bus

⁷ Kompas.com, "Persaingan Tarif Bus Mewah Rute Dari Jakarta-Jepara", diakses melalui <https://amp.kompas.com/otomotif/read/2021/04/07/091200015/persaingan-tarif-bus-mewah-rute-dari-jakarta-ke-jepara> diakses pada tanggal 14 Maret 2023.

terpopuler yang mampu memberikan pelayanan berkualitas dan nyaman. Nama New Shantika mampu menarik pelanggan dari pulau Jawa hingga tumbuh dan diminati pelanggan Ibu Kota. Dengan demikian, citra merek (*brand image*) yang dimiliki sangatlah berpengaruh terhadap kenyamanan pelanggan.⁸

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan otobus. Kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh fasilitas yang ditawarkan, namun juga bagaimana kesan pelanggan terhadap merek yang digunakan. Apabila merek perusahaan dapat memberikan kualitas yang diinginkan pelanggan bahkan melebihi apa yang diinginkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan semakin yakin dan menyukai menggunakan suatu produk dari merek tersebut bahkan hal ini dapat menjadi faktor timbulnya loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, citra merek (*brand image*) akan semakin cepat mendapat prioritas di hati pelanggan. Jika perusahaan memiliki citra merek (*brand image*) yang lemah, maka akan sulit bagi perusahaan untuk menjadi prioritas di hati pelanggan.⁹

New Shantika berkomitmen untuk selalu memberikan pelayanan maksimal dalam segala kondisi dan selalu mengedepankan kenyamanan pelanggan. Untuk menunjang komitmen tersebut, maka New Shantika menyediakan aplikasi khusus untuk mempermudah pelanggan armada bus New Shantika dalam pemesanan tiket berbasis online. Selain pada aplikasi New Shantika, pembelian tiket juga dapat dilakukan melalui *redbus.id* maupun *easybook.com*. Pemesanan tiket online sangat diminati oleh para

⁸ Aegilorenzo, "10 Bus Nyaman dan Trayeknya," <https://m.kaskus.co.id/thread/55481b4860e24b171e8b456a/10-bus-malam-terbaik-versi-ane>, diakses pada tanggal 3 Maret 2023.

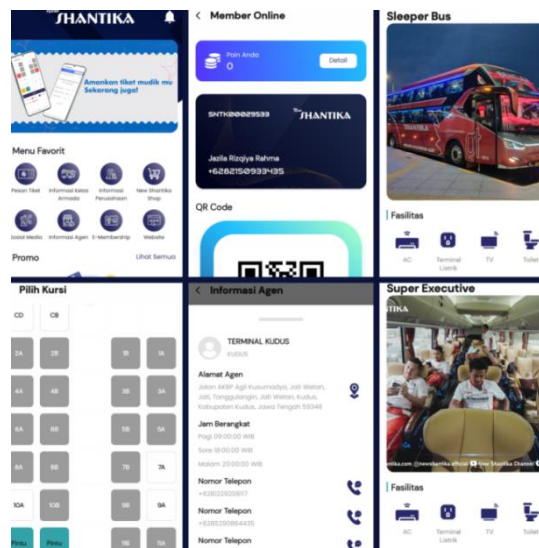
⁹ Muhammad Rizan, Basrah Saidani, and Yusiyan Sari, 'Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro', *Jurnal Riset Manajemen Sain Indonesia*, 3.1 (2012), 1–7.

pelanggan karena dapat diakses melalui *smartphone* masing-masing pelanggan tanpa harus keluar rumah untuk membeli tiket di agen New Shantika.

Meskipun demikian, pokok permasalahan lain yang dialami oleh New Shantika adalah kurang optimalnya penggunaan aplikasi digital yang telah dibentuk oleh New Shantika, yaitu sebuah aplikasi My New Shantika yang berisi mengenai informasi perjalanan, informasi armada, serta pembelian tiket secara online. Untuk menunjang kepuasan pelanggan hingga meningkatkan loyalitas maka perusahaan harus selalu melakukan sebuah inovasi pelayanan berbasis elektronik atau memanfaatkan teknologi yang terbaru.

Gambar 1. 1

Fitur dan Pelayanan Berbasis Elektronik Pada Aplikasi My New Shantika



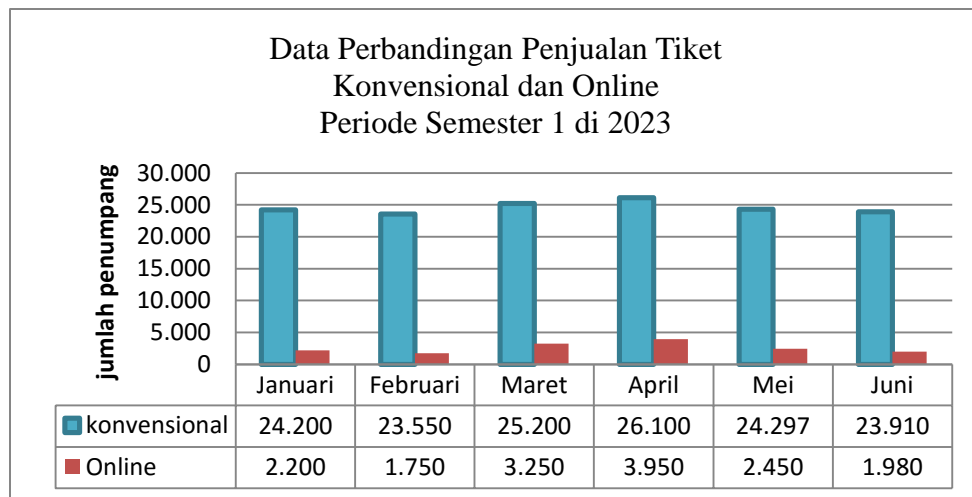
Sumber : Data Primer

Pada Gambar 1.1 merupakan aplikasi digital yang telah dibentuk oleh manajemen New Shantika untuk meningkatkan kualitas pelayanan berbasis elektronik melalui aplikasi My New Shantika. Dalam aplikasi tersebut telah

tersedia berbagai fitur untuk memudahkan pelanggan dalam mengakses informasi armada dan perjalanan hingga pembelian tiket secara online. Selain itu terdapat juga fitur *membership online* untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan juga fitur untuk membeli produk diluar lini yaitu berupa *merchandise* dari New Shantika.

Namun, masih terdapat permasalahan yang dialami oleh New Shantika yakni penjualan tiket secara konvensional lebih tinggi dibandingkan penjualan tiket secara online baik melalui aplikasi maupun website, sehingga pemanfaatan pelayanan berbasis teknologi dirasa masih belum maksimal di New Shantika, hal ini didukung oleh adanya data perbandingan penjualan tiket online dan konvensional selama semester satu pada tahun 2023 sebagaimana pada grafik berikut :

Tabel 1. 2
Data Perbandingan Penjualan Tiket Online dan Konvensional 2023



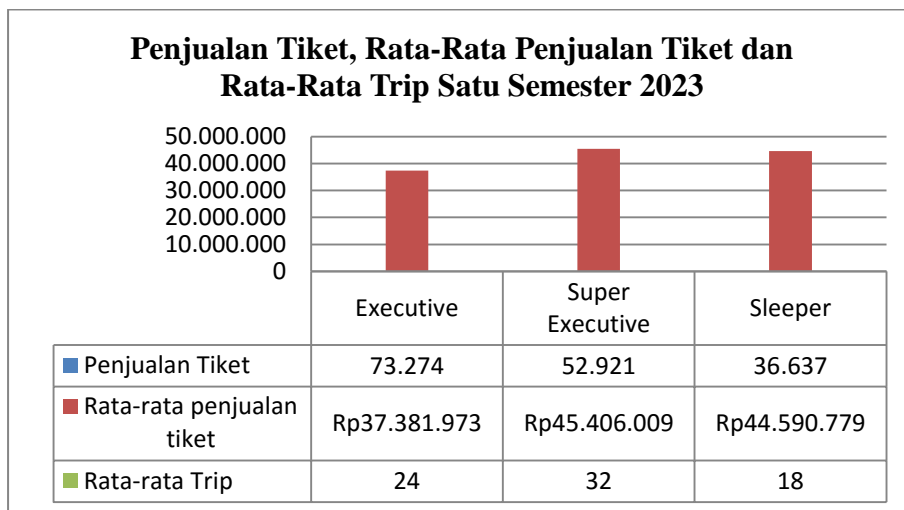
Sumber : Data primer

Berdasarkan pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa penjualan tiket secara online masih cenderung sangat rendah dibandingkan dengan pembelian tiket secara konvensional. Terdapat fakta dilapangan bahwa data penjualan

tiket PO. New Shantika Bangun Perkasa yang fluktuatif disetiap bulannya, hal tersebut dapat terjadi karena terdapat indikasi pada penerapan pelayanan secara elektronik di New Shantika tergolong sangat rendah dan belum menyeluruh kesemua lini sektor manajemen, sedangkan perusahaan telah berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan berbasis elektronik dengan berbagai fitur yang dapat memudahkan pelanggannya melalui aplikasi My New Shantika. Dengan demikian, hal tersebut dapat mengakibatkan penjualan tiket secara online menjadi rendah serta penjualan yang fluktuatif sehingga dapat disimpulkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tergolong rendah. Selain itu, didukung dengan adanya data penjualan tiket setiap armada bus yang dimiliki oleh PO. New Shantika Bangun Perkasa

Tabel 1. 3

Penjualan Tiket, Rata-Rata Penjualan Tiket, dan Rata-Rata Perjalanan Trip Bus Periode Semester 1 2023



Sumber : Data Primer

Berdasarkan pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dalam satu semester di awal tahun 2023, armada yang paling banyak dicari pelanggan yaitu *super executive* dan *sleeper bus*. Hal ini dapat dibuktikan bahwa

meskipun armada *super executive* dan *sleeper bus* lebih sedikit dibandingkan dengan armada *executive*, namun penjualan tiket dan banyaknya trip yang dilakukan lebih banyak dibandingkan dengan armada bus *executive*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pendapatan penjualan tiket *sleeper bus* lebih tinggi karena harga tiket *sleeper bus* paling tinggi dibandingkan dengan kelas lainnya. Namun, rata-rata trip sleeper bus tidak bisa disamakan dengan super executive karena sleeper bus tidak dapat diberlakukan sistem putar balik dikarenakan keberangkatan hanya dilakukan saat sore hari baik dari timur maupun dari barat. Sedangkan untuk kelas super executive memiliki rata-rata trip yang lebih banyak dibandingkan executive karena kelas super executive diberlakukan sistem putar balik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Selain itu, terdapat fenomena lain yakni lemahnya penggunaan aplikasi digital dan pembelian tiket secara online. Salah satu penyebabnya adalah mitra agen yang kurang informatif terhadap pelanggan mengenai aplikasi digital yang telah disediakan oleh perusahaan, sehingga informasi mengenai aplikasi My New Shantika belum bisa tersampaikan keseluruh lini pelanggan New Shantika. Penjelasan ini didukung oleh data CSI (*Customer Satisfaction Indicator*) periode semester 1 tahun 2023 sebagaimana pada grafik berikut:

Gambar 1. 2
Data CSI (*Customer Satisfaction Indicator*) Periode Semester 1 Tahun
2023



Sumber : Data Primer

Berdasarkan pada grafik tersebut dapat diketahui bahwa mitra agen kurang informatif dalam menjelaskan fitur-fitur dan fungsi yang ada pada aplikasi My New Shantika, dapat dilihat untuk poin 1 (sangat tidak setuju) mendapatkan 47,5% dimana menjelaskan bahwa respon dari pelanggan yaitu mitra agen belum menyampaikan mengenai fitur dan fungsi aplikasi My New Shantika dengan baik, kemudian pada poin 2 (tidak setuju) didapatkan hasil 3,6%, pada poin 3 (cukup) didapatkan hasil 9,1%, pada poin 4 (setuju) didapatkan hasil 23,6% dan pada poin 5 (sangat setuju) didapatkan hasil 16,4%. Dari Gambar 1.5 telah dijelaskan bahwa meskipun sebagian mitra agen telah menyampaikan informasi mengenai aplikasi My New Shantika kepada pelanggan, akan tetapi didapatkan hasil bahwa banyaknya mitra agen yang belum menjelaskan mengenai fitur dan fungsi aplikasi My New Shantika dengan baik.

Berdasarkan dari fenomena-fenomena gap di atas, maka penulis akan melakukan analisis dan mengidentifikasi mengenai variabel-variabel yang diduga dapat mempengaruhi besarnya loyalitas pelanggan pada PO. New

Shantika Bangun Perkasa diantaranya yaitu *brand image*, *lifestyle*, dan *e-service quality*.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada di pikiran konsumen. Penelitian Yoki Dovianti dalam judul “Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Gojek (studi pada pelanggan Gojek Sidoarjo)” menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.¹⁰ Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Mella Ramadhani dan Nurhadi dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Air Mineral Aqua” menyatakan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹¹

Loyalitas pelanggan tidak hanya bergantung pada *brand image* yang dibangun oleh perusahaan otobus. Namun, *lifestyle* juga dapat menentukan peluang konsumen dalam membeli suatu produk atau menggunakan jasa. *Lifestyle* merupakan bagaimana seseorang hidup menurut pembagian waktu, apa yang dianggap penting dalam lingkungannya, dan apa yang dipikirkan tentang dirinya dan dunianya. Dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* adalah bagaimana cara seseorang dalam mengalokasikan keuangan dan bagaimana mengatur waktu.¹² Seiring dengan berkembangnya waktu, *lifestyle* akan terus berubah-ubah mengikuti perkembangan yang ada begitupun *lifestyle* dalam

¹⁰ Yoki Devianti, ‘Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Gojek Sidoarjo’, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7.1 (2018), 11.

¹¹ Mella Ramadhani and Nurhadi, ‘Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11.2 (2022), 200–214 <<https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/view/2235>>.

¹² Muhammad Arif., ‘Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online’, *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1.1 (2021), 111–22.

memilih armada bus. Dimana dalam *lifestyle* pelanggan juga memilih armada dengan fitur lengkap, canggih, serta kekinian. Ketertarikan seseorang terhadap sebuah produk atau jasa juga didukung *lifestyle* yang apabila digunakan dapat mencerminkan *lifestyle* seseorang.

Penelitian Rico dan Yanti dalam judul “Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tiket Hotel pada Aplikasi PegiPegi (Studi Kasus pada Pelanggan di Kota Tangerang)” menyatakan bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.¹³ Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Aldo Enrico, dkk dalam judul “*The Factors that Influenced Consumptive Behavior: A Survey of University Students in Jakarta*” menyatakan bahwa *lifestyle* tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.¹⁴

Pemasaran sangat mendukung terealisasinya suatu usaha. Dengan berkembangnya teknologi yang ada di Indonesia, para pelaku bisnis dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman dalam pemasaran produknya. Dengan menggunakan metode pemasaran yang tepat serta menggunakan kesempatan yang ada untuk meningkatkan penjualan pada produk, maka perusahaan dapat semakin dikenal dan perusahaan berpeluang untuk menjadi top brand yang kuat. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk menunjang penjualan suatu produk, salah satunya adalah dengan cara menerapkan pembelian berbasis online (*e-service quality*).¹⁵ *E-service quality* dapat didefinisikan sebagai

¹³ Rico Tandiwijaya and Yanti Puspa Rini, ‘Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tiket Hotel Pada Aplikasi Pegipegi (Studi Kasus Pada Pelanggan Di Kota Tangerang)’, *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2.2 (2022).

¹⁴ Aldo Enrico, Ritchie Aron, and Weriye Oktavia, ‘The Factors That Influenced Consumptive Behavior: A Survey of University Students in Jakarta’, *SSRN Electronic Journal*, 4.1 (2014), 1–6 <<https://doi.org/10.2139/ssrn.2357953>>.

¹⁵ Seven Putra, ‘Tjiptono, Fandy. 2015. Brand Management & Strategy. Yogyakarta: Andi. Hal 49’, *Industry and Higher Education*, 3.1 (2021), 1689–99 <<http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1288>>.

mengevaluasi pelanggan secara keseluruhan mengenai keuntungan dan kualitas penyediaan layanan elektronik di pasar virtual.

Penelitian Farida dan Sonja dalam judul “Pengaruh *e-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening” menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.¹⁶ Sedangkan Rakhmat Romadhan dalam judul “*e-Service Quality* Kepuasan Konsumen Melalui *e-Commerce* Terhadap Loyalitas Konsumen” menyatakan bahwa *e-service quality* tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.¹⁷

Berdasarkan pada fenomena-fenomena gap yang diperoleh beserta adanya perbedaan pada hasil analisis penelitian terdahulu maka akan diuji kemungkinan mengenai faktor-faktor potensial yang dapat mempengaruhi nilai loyalitas pelanggan PO. New Shantika Bangun Perkasa antara lain *brand image, lifestyle, dan e-service quality*.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis akan mengambil judul **“PENGARUH BRAND IMAGE, LIFESTYLE, DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus pada Pelanggan PO. New Shantika Bangun Perkasa)”**.

¹⁶ Farida Veryani and Sonja Andarini, ‘Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening’, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12.2 (2022), 133 <<https://doi.org/10.32832/jm-uika.v13i1.5092>>.

¹⁷ Madan Rakhmat Romadhan, Indriastuty Indriastuty, and C. Prihandoyo, ‘E-Service Quality Kepuasan Konsumen Melalui E-Commerce Terhadap Loyalitas Konsumen’, *Jurnal GeoEkonomi*, 10.2 (2019), 150–63 <<https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v10i2.90>>.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi yaitu :

1. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan PO. New Shantika Bangun Perkasa?
2. Bagaimana pengaruh *Lifestyle* terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan PO. New Shantika Bangun Perkasa?
3. Bagaimana pengaruh *e-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan PO. New Shantika Bangun Perkasa?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat diperoleh tujuan dan manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada PO. New Shantika Bangun Perkasa.
2. Mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap loyalitas pelanggan pada PO. New Shantika Bangun Perkasa.
3. Mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan pada PO. New Shantika Bangun Perkasa.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan mampu memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan peran yang baik guna mengembangkan ilmu pengetahuan serta kinerja perusahaan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- 1) Penelitian ini mampu memberikan masukan kepada perusahaan untuk membantu memecahkan masalah dan mencegah permasalahan pada objek yang diteliti, serta dapat dijadikan bahan evaluasi bagi manager pemasaran dalam meningkatkan kinerja pemasaran.
- 2) Dengan penelitian ini diharapkan ada upaya dari perusahaan untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan sehingga dapat dirasakan oleh pelanggan secara langsung maupun tidak langsung.

1.5 Sistematika Penulisan

Susunan sistematika penulisan dalam penelitian mengenai pengaruh *brand image, lifestyle, dan e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan PO. New Shantika Bangun Perkasa dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini tersusun dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan sesuai dengan judul skripsi ini.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini tersusun dari landasan teori dan pengembangan hipotesis yang berisi mengenai pembahasan *variable brand image, lifestyle, dan e-service quality*. Serta sebagai bahan acuan dalam penelitian ini, maka diuraikan penelitian terdahulu yang relevan serta memiliki keterkaitan dengan hipotesis yang akan diajukan.

BAB III : METODELOGI PENELITIAN

Dalam bab ini tersusun dari metode atau cara yang digunakan dalam penelitian ini meliputi jenis data penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data, serta skala pengukuran data dan hasil uji data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini tersusun dari hasil penelitian dan pembahasan yang berisi mengenai topic penelitian, hasil analisis, serta pembahasan secara lebih terperinci. Serta terdapat pembuktian hipotesis agar mengetahui apakah hipotesis tersebut terbukti atau tidak.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini tersusun dari kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian, serta saran yang ditujukan kepada peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Theory of Planned Behavior*

Theory of planned behavior (TPB) merupakan teori pengembangan dari *theory of reasoned action*. *Theory of reasoned action* (Teori Tindakan Beralasan) dicetuskan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1967. Asumsi utama dalam *theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan) adalah rasionalitas dalam mempertimbangkan keputusan yang sering kali keputusan tersebut dibuat dalam keadaan bawah sadar serta keterkaitan tindakan pada saat pengambilan keputusan. *Theory of reasoned action* dicetuskan dengan tujuan untuk memberikan kestabilan bagi individu yang melakukan studi mengenai hubungan antara sikap serta perilaku. Ajzen dan Fishbein (1980), mengasumsikan *theory of reasoned action* bahwa perilaku individu ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tersebut.¹⁸

Seseorang dalam melakukan suatu perilaku pastinya didasari oleh besarnya minat yang dimiliki individu tersebut terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa apabila individu melakukan suatu perilaku tentu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Ajzen dan Fishbein (2011) terdapat dua faktor yang dapat digunakan sebagai penentu minat individu yaitu sikap (*attitude*) serta norma subjektif (*subjective norm*).¹⁹

¹⁸ Mahyarni, "Theory of Reasoned Action Dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)", *Jurnal El-Riyasyah*, 4 (1), 2013, h. 13-23.

¹⁹ I Gusti Ngurah Gotama, "Aplikasi Theory of Planned Behavior Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Berinvestasi Mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Brawijaya", (Malang, Universitas Brawijaya, 2017), h. 10-12, t.d.

Dalam perkembangannya, *theory of reasoned action* mengalami banyak kritikan karena dinilai kurang dalam mempertimbangkan adanya faktor yang berasal dari luar kontrol individu tersebut, dimana hal ini dimana dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan sesuatu perilaku. Untuk melakukan pengembangan dan perluasan dari *theory of reasoned action* maka pada tahun 1988, Ajzen dan Fishbein menambahkan satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan perbuatan yaitu kontrol perilaku persepsian individu atau *perceived behavioral control*. Kontrol perilaku persepsian individu merupakan pemahaman suatu individu mengenai mudah atau sulitnya mengerjakan suatu perilaku dengan merujuk pada pengalaman terdahulu serta kendala yang mampu dicari solusinya.

Dalam *theory of planned behavior* menerangkan bahwa sikap terhadap perilaku adalah pokok penting yang bisa memprediksi tingkah laku, namun harus mempertimbangkan sikap individu dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsian individu tersebut. Apabila individu dalam melakukan perilaku dengan sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar, serta terdapat persepsi kemudahan dalam melakukan perilaku karena tidak adanya hambatan, maka akan berpengaruh terhadap tingginya niat seseorang dalam berperilaku.²⁰

²⁰ Nurul Widyawati, 'Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Di Hotel Zakiah Medan', *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 12.1 (2018), 74–96 <<https://doi.org/10.24034/j25485024.y2008.v12.i1.239>>.

Menurut Icek Ajzen (2005), *theory of planned behavior* menjelaskan bahwa terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam berperilaku yaitu:²¹

1. Sikap Terhadap Perilaku (*Attitude Toward The Behavior*)

Menurut Ajzen (2005), sikap terhadap perilaku adalah seluruh perilaku atau perbuatan yang dilandaskan dari pendirian serta kepercayaan yang dimiliki individu. Sikap merupakan pernyataan yang digunakan untuk mengevaluasi segala sesuatu secara positif maupun negatif terhadap objek atau peristiwa. Sikap dapat menggambarkan perasaan seseorang terhadap suatu objek. Tiga komponen utama dalam sikap yaitu kesadaran, perasaan, serta perilaku. Secara garis besar, apabila individu memiliki penilaian atau evaluasi yang semakin tinggi terhadap suatu perilaku, maka akan semakin besar juga dukungan yang diberikan kepada perilaku tersebut, begitupun sebaliknya.

2. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Menurut Ajzen (2005), norma subjektif merupakan persepsi atau pandangan individu mengenai dorongan dan tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Berbeda dengan sikap yang dipengaruhi oleh individu itu sendiri, norma subjektif ini dipengaruhi oleh dorongan dari pihak luar. Seseorang dalam melakukan perilaku bergantung pada niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap serta norma subjektif. Namun, disisi lain keyakinan terhadap perilaku serta evaluasilah yang akan menentukan perilaku seseorang. Norma subjektif ditentukan oleh kepercayaan sosial seseorang dan motivasi untuk melakukan

²¹ Ade Setiawan and Widjojo Suprpto, 'Pengaruh Theory of Planned Behavior Terhadap Purchase Intention Buku Di Indonesia Melalui Reading Interests Sebagai Variabel Intervening', *AGORA*, 9.1 (2021), 1–26.

dorongan yang ada. Secara umum, apabila lingkungan Individu tersebut mendukung individu dalam melakukan suatu perilaku, maka individu tersebut akan semakin yakin untuk melakukan perilaku tersebut.

3. Persepsian Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Menurut Ajzen (2005), Persepsian kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) merupakan perasaan atau dugaan seseorang yang didasari oleh kontrol kepercayaan seseorang tentang kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku. Pengendalian perilaku serta keyakinan individu dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal bersumber dari individu itu sendiri seperti halnya pengalaman terdahulu, informasi dan wawasan yang dimiliki, kemampuan, serta tekad. Sedangkan faktor eksternal bersumber dari lingkungan individu tersebut seperti keluarga, kerabat, teman kerja, pasangan, dan lain sebagainya. Semakin banyak dorongan untuk melakukan perilaku yang diperoleh individu dalam melakukan perbuatan, maka kontrol akan semakin besar dan adanya persepsi positif untuk melakukan perilaku tersebut begitupun sebaliknya.

Theory of planned behavior memiliki tiga factor yang menjadi penentu inat seseorang dalam berperilaku yang mempunyai hubungan dengan *variable brand image, lifestyle, dan e-service quality*. Sikap berhubungan dengan *brand image* dalam keyakinan untuk melakukan suatu hal apabila merasa yakin terhadap merek yang akan digunakan. Persepsian kontrol perilaku berhubungan dengan *lifestyle* apabila seseorang ingin melakukan pembelian pasti akan menyesuaikan dengan uang yang dimilikinya. Sedangkan norma subjektif berhubungan dengan *e-service quality* dalam menggunakan aplikasi

yang telah di buat PO. New Shantika ini dipengaruhi oleh lingkungan sekitar seperti kerabat, tetangga, maupun lingkungan sekitar.

2.2 Loyalitas Pelanggan

2.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Semakin ketatnya persaingan di antar perusahaan, maka loyalitas pelanggan menjadi prioritas utama, dimana tingkat kepentingan dan harapan pelanggan, serta kinerja perusahaan harus seimbang. Pelaku bisnis perlu memperhatikan segala sesuatu yang dianggap penting oleh pelanggan agar dapat membuat pelanggan menjadi puas. Loyalitas tidak hanya menjadi landasan kokoh bagi perusahaan, namun juga mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan di masa depan.²² Menurut Tjiptono, loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.²³ Menurut Caruana, loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada pelanggan.²⁴ Sedangkan menurut Olson, loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.²⁵

²²Widyawati.

²³ Fandy Tjiptono, *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima*, 2nd edn (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2012).

²⁴ Albert Caruana, 'Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction', *European Journal of Marketing*, 36.7-8 (2002), 811-28 <<https://doi.org/10.1108/03090560210430818>>.

²⁵ J Paul Peter and Jerry C Olson, *Consumer Behavior & Marketing*, 9th edn (New York: Mc Graw-Hill, 2009).

Dengan demikian, menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan komitmen pelanggan yang membentuk kesetiaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga pelanggan membeli produk atau jasa tersebut secara terus-menerus. Pelanggan tidak mudah terpengaruh oleh perubahan situasi yang mudah berubah dan dapat mempengaruhi perilaku pelanggan.

2.2.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Griffin dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator lain, diantaranya:

- a. Melakukan pembelian secara terus menerus
Pelanggan telah membeli atau menggunakan produk atau layanan yang lebih dari sekali dan melakukannya secara teratur.
- b. Merekomendasikan produk kepada orang lain
Pelanggan merekomendasikan orang lain untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang mereka gunakan.
- c. Membeli di luar lini produk atau jasa
Pelanggan membeli atau menggunakan produk atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan selain produk atau jasa yang telah digunakan.
- d. Menunjukkan kekuatan daya tarik produk sejenis dari pesaing
Pelanggan tidak terpengaruh dengan penawaran produk atau jasa dari pesaing meskipun tawaran tersebut lebih menarik.²⁶

Sedangkan menurut Tjiptono terdapat enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu²⁷:

²⁶ Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, ed. by Yati Sumiharti, Ratri Medya, and Wisnu C. Kristiaji, Revised ed (Jakarta: Erlangga, 2005).

- a. Melakukan pembelian ulang
Pelanggan melakukan pembelian dan penggunaan produk atau layanan secara berulang-ulang.
- b. Kebiasaan mengkonsumsi merek
Pelanggan secara teratur membeli atau menggunakan produk atau layanan milik perusahaan.
- c. Rasa suka yang besar kepada merek
Pelanggan memiliki rasa suka yang besar terhadap merek yang dimiliki oleh perusahaan.
- d. Tetap memilih merek tersebut
Pelanggan tidak terpengaruh dengan penawaran produk atau jasa dari pesaing meskipun tawaran dari pesaing lebih menarik.
- e. Keyakinan bahwa merek tersebut merek terbaik
Pelanggan percaya bahwa merek yang mereka gunakan adalah merek yang terbaik.
- f. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain
Pelanggan akan menyarankan orang lain untuk membeli dan menggunakan produk atau layanan yang telah digunakan.

2.2.3 Loyalitas Pelanggan dalam Prespektif Islam

Dalam Islam, kesetiaan disebut al-wala'. Secara etimologis, Alwala' mempunyai beberapa arti antara lain cinta, pertolongan, mengikuti, dan pendekatan sesuatu. Konsep kesetiaan dalam Islam atau al-wala' merupakan ketundukan mutlak kepada Allah SWT berupa peerapan syariat Islam secara penuh. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi ketika kegiatan muamalah dapat saling memberikan keuntungan

²⁷ Riska Asnawi Nyonyie, Johnny A. F. Kalangi, and Lucky F. Tamengkel, 'Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah Di Transmart Bahu Manado', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9.3 (2019), 18 <<https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25123.18-24>>.

bersama bagi kedua belah pihak. Sebab, pemenuhan kewajiban dan haknya melalui penerapan nilai-nilai Islam.²⁸

Penjelasan dari loyalitas pelanggan disebutkan dalam Al-Qur'an Surat Al-Hujurat ayat 15 yang berbunyi :

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ۗ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar.

Tafsir Al-Mukhtashar, Sesungguhnya orang-orang yang beriman hanyalah orang-orang yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian tidak mencampuri keimanannya dengan keraguan dan berjuang dengan hartanya dan jiwanya di jalan Allah serta tidak kikir dengan sesuatupun darinya. Orang-orang yang mempunyai sifat-sifat demikian ini adalah orang-orang yang jujur dalam keimanan mereka. Ayat di atas menjelaskan bahwa konsep loyalitas pelanggan adalah jika seorang pelanggan bersikap setia dan mempercayai suatu merek, maka pelanggan tersebut akan memiliki sikap loyal dan tidak peduli dengan harga dari sebuah produk pada merek tersebut.

Keterkaitan ayat tersebut dengan loyalitas pelanggan yaitu dari terjemahan ayat tersebut kata “mereka tidak ragu-ragu” hal ini menunjukkan bahwa apabila pelanggan memiliki kepercayaan terhadap suatu merek pada produk atau jasa yang digunakan maka pelanggan

²⁸ Mawadah Murtiawati and Zuhdan Ady Fataron, ‘The Impact of Product Quality and Service Quality on Consumer Loyalty (Case Study of Bandeng Rozal in Bandengan Village, Kendal District, Kendal Regency)’, *Journal of Islamic Economics, Management, and Business (JIEMB)*, 1.1 (2020), 47–118 <<https://doi.org/10.21580/jiemb.2019.1.1.3985>>.

akan bersikap loyal dan tidak ragu-ragu terhadap kualitas produk atau jasa tersebut.

2.3 Brand Image

2.3.1 Pengertian Brand Image

Brand (Merek) menjadi peranan penting dalam pemasaran, *Brand* (merek) merupakan suatu simbol, nama, dan tanda pada suatu produk yang akan membedakannya dengan produk yang dijual oleh penjual lainnya serta menciptakan citra, persepsi dan kredibilititas pada benak konsumen. Menurut Kotler, *brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau design atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing. Sedangkan *image* dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat *brand image* dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu. Menurut Nurhalim, *brand image* adalah gambaran dari semua persepsi terhadap merek yang dibangun dari informasi serta pengalaman masa lalu pelanggan.²⁹ Menurut Tjiptono menjelaskan bahwa *brand image* adalah gambaran asosiasi dan keyakinan terhadap suatu merek tertentu.³⁰ Sedangkan menurut Kotler dan Keller menjelaskan bahwa *brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada di pikiran konsumen.³¹

²⁹ Rohmanuddin and hana Arif Suprayono, 'Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Bisnis Ritel Pakaian "Siting" Cabang Kedoya Green Garden', *Jurnal Bina Manajemen*, 10.2 (2022), 78–89.

³⁰ Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy* (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2015) <https://www.researchgate.net/publication/305300914_Service_Management_Mewujudkan_Layanan_Prima>.

³¹ Kevin Lane Keller Philip Kotler, *Marketing Management*, edisi 15 (London: Pearson Education, 2016) <<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=967747>>.

Dari pengertian menurut para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* adalah apa yang dilihat oleh para konsumen ketika melihat gambaran suatu merek yang telah dipercayainya. Konsumen lebih sering membeli produk dari merek yang lebih terkenal karena mereka merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenalnya, dan diasumsikan bahwa merek yang terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan lebih mudah ditemukan, serta kualitasnya tidak dapat disangkal. Sehingga konsumen lebih sering memilih merek yang sudah dikenal dibandingkan merek yang belum dikenal.³²

2.3.2 Faktor-Faktor *Brand Image*

Menurut Keller, dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek adalah sebagai berikut ini³³:

1. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang di kaitkan dengan suatu merek atau produk yang memungkinkan pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan secara keseluruhan, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Brand personality adalah suatu ciri khas suatu merek yang membentuk kepribadian tertentu seperti manusia, sehingga khalayak

³² Supriyadi, Yuntawati Fristin, and Ginanjar Indra K.N, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang)', *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3.1 (2016), 135-44 <<https://media.neliti.com/media/publications/75449-ID-pengaruh-kualitas-produk-dan-brand-image.pdf>>.

³³ Kasman Pandiangan, Masiyono Masiyono, and Yugi Dwi Atmogo, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty', *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2.4 (2021), 471-84 <<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>>.

pelanggan dapat dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakternya tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Brand association adalah hal-hal sesuai atau selalu berkaitan dengan suatu merek tertentu, yang dapat timbul dari keunikan penawaran suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan sosial responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat erat kaitanya dengan suatu merek.

4. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan keuntungan dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* meliputi sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

2.3.3 Indikator *Brand Image*

Menurut Aaker & Biel, indikator *brand image* adalah³⁴:

- a. Citra perusahaan (*Corporate Image*), Bagaimana konsumen menilai perusahaan yang menyediakan barang atau jasa termasuk popularitas, kredibilitas, bisnis perusahaan, dan pengguna.
- b. Citra Produk (*Product Image*), Persepsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi fitur dari produk, manfaat bagi konsumen, dan jaminan.
- c. Citra Pemakai (*User Image*), Persepsi yang dihasilkan konsumen terhadap penggunaan suatu barang atau jasa seperti penggunaan itu sendiri dan status sosialnya.

2.3.4 *Brand Image* dalam Prespektif Islam

Dalam Islam, merek adalah ciri atau identitas yang dimiliki seseorang atau perusahaan. Proses membangun merek menjadi nama yang baik dan dipercaya oleh konsumen haruslah sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Dengan kata lain, tidak boleh bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah. Sebagai contoh citra yang baik yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW yang dijuluki gelar Al-Amin artinya seseorang yang dipercaya. Untuk itu sebuah perusahaan perlu membangun citra merek yang baik sehingga menciptakan persepsi terpercaya oleh konsumen, Sehingga hal ini dapat dijadikan untuk menarik konsumen dalam pembelian produk dan jasa.

³⁴ Alexander L. Biel and A. Aaker, *Brand Equity & Advertising Advertising's Role in Building Strong Brands*, ed. by Alexander Biel David A. Aaker, David A. Aaker, 1st Edition (New York, 1993) <<https://www.taylorfrancis.com/books/edit/10.4324/9781315799537/brand-equity-advertising-david-aaker-alexander-biel-david-aaker-david-aaker-alexander-biel>>.

Penjelasan dari *brand image* juga disebutkan dalam Al-Qur'an Surat Asy-Syuara ayat 181 – 183 yang berbunyi:

﴿ ۱۸۱ ﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿ ۱۸۲ ﴾
﴿ ۱۸۳ ﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿ ۱۸۳ ﴾

Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan (181) Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus (182) Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan (183).

Tafsir dari Quraish Shihab yaitu penduduk Aykah itu juga diperintahkan oleh Syu'ayb untuk memberikan timbangan secara utuh, karena pada mereka terdapat kebiasaan memberikan timbangan yang tidak adil dan merugikan orang lain. Syu'ayb melanjutkan, “Dan timbanglah sesuatu dengan timbangan yang sempurna, sehingga orang-orang dapat mengambil haknya secara adil dan benar. Janganlah kalian kurangi apa yang menjadi hak orang lain, dan jangan pula membuat kerusakan di muka bumi dengan membunuh, menyamun, melakukan tindak kejahatan dan mengikuti hawa nafsu yang rendah.”³⁵

Keterkaitan ayat tersebut dengan *brand image* (citra merek) yaitu dapat dilihat dari terjemahan ayat yaitu “Timbangan yang lurus” hal ini menunjukkan bahwa apabila merek suatu produk atau jasa ingin memiliki nama yang baik dan dipercaya konsumen tentunya harus sesuai dengan ajaran-ajaran agama Islam.

³⁵ Tafsir web, Surat Asy-Syuara ayat 181-183, <https://tafsirweb.com/6592-surat-asy-syuara-ayat-182.html>

2.4 Lifestyle

2.4.1 Pengertian Lifestyle

Lifestyle secara luas diartikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktunya mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). *Lifestyle* suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa *lifestyle* suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. *Lifestyle* pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen.³⁶ *Lifestyle* hanyalah salah satu cara untuk mengelompokkan konsumen secara psikografis. *Lifestyle* adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Setiap orang memiliki prinsip sendiri-sendiri untuk menggunakan uang yang dimilikinya, ada yang senang mencari hiburan bersama teman, ada yang senang menyendiri, berbelanja, melakukan aktivitas yang dinamis, bahkan ada pula yang memiliki dan waktu luang dan uang.³⁷

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana seseorang hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Dari pengertian di atas menjelaskan bahwa *lifestyle* tidak sama dengan

³⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, Edisi Revisi (Jakarta: Kencana, 2003).

³⁷ Sweetly Jane Mongisidi, Jantje Sepang, and Djurwati Soepeno, 'Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square)', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7.3 (2019), 2949–58 <<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24041>>.

kepribadian. Kepribadian mengenai perilaku yang dimiliki oleh manusia tersebut atau dapat didefinisikan sebagai cara seseorang berfikir dan menanggapi suatu hal. Meskipun kedua konsep tersebut tidak sama, namun *lifestyle* dan kepribadian memiliki keterkaitan. Kepribadian menggambarkan pandangan seseorang secara internal, sedangkan *lifestyle* menggambarkan seseorang secara eksternal seperti perilaku yang dilakukan.³⁸

2.4.2 Jenis-Jenis *Lifestyle*

Menurut Mowen dan Minor, Terdapat sembilan jenis *lifestyle* yaitu sebagai berikut³⁹:

1. *Functionalist* yaitu menggunakan uang untuk hal-hal yang penting. Pendidikan rata-rata, pendapatan rata-rata, kebanyakan pekerja kasar (buruh). Berusia kurang dari 55 tahun dan telah menikah serta memiliki anak.
2. *Nurturers* yaitu muda dan berpendapatan rendah. Mereka berfokus pada membesarkan anak, baru membangun rumahtangga dan nilai-nilai keluarga. Pendidikan diatas rata-rata.
3. *Aspirers* yaitu Berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang di atas rata-rata untuk barang-barang berstatus, khususnya tempat tinggal. Memiliki karakteristik *Yuppie* klasik. Pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpa anak.

³⁸ Ekawati Rahayu Ningsih, 'Perilaku Konsumen, Pengembangan Konsep, Dan Praktek Dalam Pemasaran', in *Nora Media Interprise*, 2010, pp. 64–66.

³⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, ed. by Lilik Nooryuliati, Edisi 2 (Tangerang: Bogor Ghalia Indonesia, 2014).

4. *Experientials* yaitu Membelanjakan jumlah di atas rata-rata terhadap barang-barang hiburan, hobi, dan kesenangan (*convenience*). Pendidikan rata-rata, tetapi pendapatannya di atas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantor.
5. *Succeeders* yaitu Rumah tangga yang mapan. Berusia setengah baya dan berpendidikan tinggi. Pendapatan tertinggi dari kesembilan kelompok. Menghabiskan banyak waktu pada pendidikan dan kemajuan diri. Menghabiskan uang di atas rata-rata untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan.
6. *Moral majority* yaitu Pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik dan gereja. Berada pada tahap *emptynest*. Pendapatan tertinggi kedua. Pencari nafkah tunggal.
7. *The golden years* yaitu kebanyakan adalah para pensiunan, tetapi pendapatannya tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk-produk padat modal dan hiburan.
8. *Sustainers* yaitu Kelompok orang dewasa dan tertua. Sudah pensiun. Tingkat pendapatan terbesar dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari dan alkohol. Pendidikan rendah, pendapatan terendah kedua.
9. *Subsisters* yaitu tingkat sosial ekonomi rendah. Persentase kehidupan pada kesejahteraan di atas rata-rata. Kebanyakan merupakan keluarga-keluarga dengan pencari nafkah dan orang tua tunggal jumlahnya di atas rata-rata kelompok minoritas.

2.4.3 Faktor-Faktor *Lifestyle*

Menurut Kotler dan Armstrong, menyatakan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi *lifestyle* seseorang yaitu faktor internal dan eksternal, faktor internal adalah:

1. Sikap

Sikap merupakan tanggapan dari suatu hal yang berhubungan dengan jiwa dan pikiran konsumen dan dipengaruhi oleh pengalaman kemudian mempengaruhi secara langsung kepada perilaku konsumen.

2. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman seseorang dapat dipengaruhi oleh cara seorang konsumen dalam menilai sesuatu. Pengalaman didapatkan dari tindakan dimasa lalu dan dibagikan atau disalurkan dengan cara memberikan pernyataan kepada individu lain.

3. Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri seseorang individu dari sejak lahir maka dari itu seseorang akan memiliki kepribadian yang berbeda antara satu sama lainnya. Kepribadian meliputi beberapa karakteristik seperti dominasi, keagresifan, rasa percaya diri.

4. Konsep Diri

Konsep diri merupakan ciri dari pandangan seseorang terhadap suatu objek yang mengarah kepada suatu produk. Konsep diri pun merupakan inti dari pola kepribadian yang mempengaruhi cara seseorang dalam mengatasi kehidupannya.

5. Motif

Motif terbentuk karena adanya kebutuhan konsumen untuk memenuhi segala kebutuhan mental dan fisik pengelompokan kebutuhan ini telah dibuat teori yaitu teori kebutuhan Maslow.

6. Persepsi

Persepsi merupakan proses seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu pemahaman dan gambaran mengenai sesuatu hal yang akan menjadi pengaruh seseorang dalam memilih suatu produk.

Adapun faktor eksternal yang mempengaruhi *lifestyle*, adalah:

1. Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok orang-orang yang dianggap memiliki pengaruh evaluasi, aspirasi bahkan perilaku terhadap orang lain secara langsung atau tidak dan dianggap menjadi pembanding bagi seseorang dalam membentuk nilai atau sikap.

2. Keluarga

Keluarga memiliki peranan yang besar dalam pembentukan suatu sikap dan perilaku setiap individu. Oleh karena itu, keluarga memiliki andil untuk mempengaruhi saran dan nasehat mengenai pengalaman yang akan mempengaruhi *lifestyle*.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang tersebut memiliki nilai, minat dan tingkah laku sama.

4. Kebudayaan

Kebudayaan termasuk kepada kepercayaan, pengetahuan, moral adat istiadat dan kebiasaan-kebiasaan dalam membentuk *lifestyle* sehingga pemasar dapat dengan mudah mengklasifikasikan produk mana yang cocok dengan kebudayaannya.⁴⁰

2.4.4 Indikator *Lifestyle*

Konsumen saat melakukan belanja sering kali termotivasi karena beberapa unsur dan dorongan yang muncul dan berasal dari kebutuhan *lifestyle*.⁴¹ Terdapat empat indikator untuk mengukur variabel *lifestyle* yaitu:

a. *Utilitarian purchases* (pembelian produk bermanfaat)

Dalam kondisi yang tidak sangat mendesak, konsumen membelanjakan produk tetapi yakin bahwa produk atau jasa yang dibelinya akan meningkatkan kehidupan yang lebih baik atau lebih mudah.

b. *Indulgences* (kesukaan/memanjakan diri)

konsumen mencoba untuk hidup menikmati sedikit kemewahan tanpa banyak menambah pengorbanan dari pengeluarannya. Gratifikasi dari produk atau jasa ini terletak pada faktor emosional.

c. *Lifestyle luxuries* (lifestyle mewah)

Lifestyle luxuries menawarkan manfaat dan kegunaan bagi konsumen berupa meningkatkan prestige, image dan superior quality dari sebuah

⁴⁰ Umban Adi Jaya and Widia Sriningsih, 'Pengaruh Lifestyle DAN Price Terhadap Buying Intention Produk Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Pada Siswa SMA Negeri Di Kota Sukabumi)', *CAKRAWALA-Repository IMWI* /, 1.2 (2018) <<https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.3316>>.

⁴¹ Hermawan Maullana Wibowo and Sumiati, 'Pengaruh Motivasi Pembelian Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Malang', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5.2 (2017), 2.

merek. Dalam hal ini, peranan merek menjadi gratifikasi konsumen untuk membeli produk atau jasa.

d. *Aspirational luxuries* (hasrat kemewahan)

Seiring dengan *indulgences*, *aspiration luxuries* akan memuaskan konsumen dari aspek kebutuhan emosionalnya. Melalui pembelian, konsumen dapat mengekspresikan dirinya, sistem nilai, minat dan hasratnya. Kepuasan muncul dari emosi lebih besar daripada kepuasan pemenuhan kebutuhan praktis atau fungsional.⁴²

2.4.5 *Lifestyle* dalam Prespektif Islam

Lifestyle dalam prespektif Islam adalah bagaimana seseorang hidup dalam menggunakan uang serta memanfaatkan waktu yang dimiliki yang telah diatur dalam Al-Quran dan Sunnah. *lifestyle* dapat dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu gaya hidup Islami dan gaya hidup Jahili. Gaya hidup Islami berlandaskan pada Tauhid. Sedangkan gaya hidup Jahili, landasannya bersifat relatif dan rapuh, yaitu syirik, inilah gaya hidup orang kafir. Setiap muslim berkeharusan untuk memilih gaya hidup Islami dalam kehidupannya.⁴³

Lifestyle atau gaya hidup tercantum dalam Qur'an Surat Al-Furqon ayat 67 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.

⁴² Gogi Kurniawan, *Pengaruh Life Style Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Iphone 11*, 2014.

⁴³ Zahrotun Naqiah, Itang, and Dedi Sunardi, 'Perspektif Islam Tentang Pengaruh Kepribadian Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen', *Jurnal Uin Banten*, 20.2 (2019), 185.

Tafsir Quraish Shihab Diantara tanda-tanda hamba Tuhan yang Maha Penyayang adalah bersikap sederhana dalam membelanjakan harta, baik untuk diri mereka sendiri maupun keluarga. Mereka tidak berlebih-lebihan dan tidak pula kikir dalam pembelanjaan itu, tetapi di tengah-tengah keduanya.

Keterkaitan antara ayat tersebut dengan *lifestyle* yaitu adanya kata dari terjemah “tidak berlebihan dan kikir” artinya yaitu dalam memanfaatkan harta yang dimiliki, pelanggan harus bersikap tidak berlebihan dalam menggunakan hartanya serta tidak boros karena sikap boros tersebut merupakan perilaku setan.

2.5 E-Service Quality

2.5.1 Pengertian e-Service Quality

e-service quality berhubungan langsung dengan loyalitas pelanggan dengan tujuan memproleh keuntungan yang lebih tinggi bagi bisnis. Selain itu, dapat mengukur sejauh situs memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif. Arti layanan secara global yang mencakup aspek layanan pra- dan pasca-situs web. *e-service* juga dapat diartikan sebagai tindakan, upaya, atau kinerja yang dimediasi oleh teknologi informasi. *E-service* ini mencakup elemen layanan *e-tailing*, dukungan pelanggan, dan layanan.

E-service quality merupakan bahan evaluasi bagi pelanggan secara keseluruhan baik mengenai keuntungan yang didapatkan serta kemudahan bertransaksi di pasar virtual. Pasar virtual memiliki proses yang rumit yang dapat dibagi menjadi berbagai tahapan seperti navigasi, mencari informasi, transaksi online, atau interaksi pelanggan. Popularitas

tersebut mampu meningkatkan transaksi yang menguntungkan secara pesat.⁴⁴

Seiring dengan berkembangnya teknologi, pengukuran beradaptasi ke arah modernisasi yaitu menggunakan sistem berbasis elektronik dan dimensi terdahulu tidak dapat dibandingkan dengan konsep elektronik yang ada pada saat ini. Dengan demikian, maka dibuatlah konsep *e-service quality* yang diharapkan mampu beradaptasi sejalan dengan perkembangan dunia online. *E-service quality* menurut Santos (2003) dalam Suwondo, Sarana & Marjan (2017) didefinisikan sebagai penilaian dan evaluasi menyeluruh dari kualitas layanan kepada konsumen di pasar virtual dan konsumen mengevaluasi keseluruhan proses yang dilaluinya dalam memperoleh layanan.⁴⁵ Menurut Chasee et al, *e-service quality* adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien.⁴⁶

Banyak peneliti telah mempelajari konsep *e-service quality*. Menurut Sugiyono, atribut *e-service quality* memiliki hubungan yang signifikan dengan *e-service quality* secara keseluruhan, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian kembali, tetapi tidak dengan WOM.⁴⁷

⁴⁴ Wahyudiyono Wahyudiyono, 'Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan "Buka Lapak" Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di Kampus Ama Yogyakarta)', *Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 16.1 (2021), 39–52 <<https://doi.org/10.51277/keb.v16i1.90>>.

⁴⁵ Siti Marwanah and Muchsin Saggaf Shihab, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Dan Kepuasan Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen', *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4.7 (2022), 2804–22 <<https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>>.

⁴⁶ Ratih Purnamasari, Depy Muhamad Pauzy, and Ari Arisman, 'Pengaruh Brand Experience Dan E-Service Quality Terhadap Brand Loyalty (Survei Pada Konsumen Toko AnstheLabel Tasikmalaya)', *Journal of Economics and Business Management*, 2.3 (2023), 236–53.

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 1st edn (Bandung: Alfabeta Bandung, 2013).

Selain itu dalam penelitian Tsao, mempelajari dampak kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas online berdasarkan pengalaman belanja online menunjukkan bahwa kualitas sistem dan *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan, yang pada gilirannya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁴⁸

Dari penjelasan pengertian *e-service quality* tersebut dapat disimpulkan bahwa, *e-service quality* ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga dalam memuaskan kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau yang diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, hal penting yang mempengaruhi *e-service quality* adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan staffnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara terus menerus.

2.5.2 Dimensi *e-Service Quality*

E-service quality (SERVQUAL) mengacu pada pengukuran kualitas interaksi dan pengalaman konsumen menggunakan aktivitas non internet. Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono mengatakan terdapat lima dimensi dari *e-service quality*, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bukti langsung atau fisik (*tangible*), adalah bukti yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal dan lingkungan sekitarnya dalam bentuk

⁴⁸ Putri Zhafira Chairunnisa and Heni Rahayu Rahmawati, 'Volume 25 Issue 3 (2023) Pages 419-429 FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi , Manajemen Dan Akuntansi ISSN: 1411-1713 (Print) 2528-150X (Online) Antecedents of Impulse Buying and Their Implications for Online Customer Satisfaction', *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 25.3 (2023), 419–29.

fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan dan juga penampilan dari para karyawannya.

2. Empati (*emphaty*), dalam memenuhi kebutuhan para konsumen, para karyawan harus menjalin komunikasi yang baik, dengan cara menempatkan dirinya di posisi konsumen dan memberikan perhatian dan memahami kebutuhan dari konsumennya.
3. Cepat tanggap (*responsiveness*), untuk menghindari para konsumen memiliki pandangan yang kurang baik mengenai perusahaan, maka para karyawan dituntut untuk mempunyai inisiatif dan responsif dalam memberkan pelayanan dengan cepat dan tepat, ketanggapan karyawan dalam bekerja sama dan ramah pada setiap konsumen.
4. Keandalan (*reliability*), pada tahapan ini perusahaan dituntut untuk menyediakan produk atau jasa yang selalu dalam kondisi prima sesuai dengan yang dijanjikan untuk menghindari kondisi yang tidak diinginkan atau kegagalan dengan cara memberikan pelayanan dengan cekatan dan memuaskan.
5. Kepastian (*assurance*), perusahaan membutuhkan karyawan yang memiliki kecakapan dalam pengetahuan, kemampuan, kesopanan serta sifat yang dapat dipercaya, dan dalam praktiknya pun harus bebas dari keraguan atau resiko dan bahaya. Gunanya untuk membangun rasa percaya konsumen terhadap perusahaan.⁴⁹

⁴⁹ Ibid, hal. 2807

2.5.3 Indikator *e-Service Quality*

Menurut Suryani, kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) dapat diukur dengan indikator:

1. *Website Design* (Desain Situs Web)

Website yang bermutu adalah yang dalam desainnya memudahkan interaksi dengan pelanggan. Disain dengan tampilan yang menarik juga merupakan daya tarik penting yang akan mempengaruhi pembelian melalui internet.

2. *Reliability* (Keandalan/Pemenuhan)

Reliabilitas dinilai dari kemampuan website dalam memberikan informasi dan ketepatan dalam pengisian, respon yang tepat dan cepat, serta dapat menjaga informasi personal secara aman.

3. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Pelanggan mengharapkan pihak perusahaan yang melakukan pembelian melalui online cepat tanggap jika ada masalah-masalah yang disampaikan oleh pelanggan. Pelanggan biasanya menilai ketanggapan ini melalui kecepatan navigasi, menelusuri informasi, kesempatan untuk bertanya dan dalam menerima jawaban.

4. *Trust* (Kepercayaan)

Kepercayaan ditunjukkan dari keyakinan pelanggan untuk menerima kerentanan dari belanja online dalam memenuhi harapannya.⁵⁰

2.5.4 *E-Service Quality* Dalam Prespektif Islam

Dalam ajaran agama Islam diperintahkan agar memberikan layanan yang berkualitas dari bisnis yang dijalankan baik sebagai produk

⁵⁰ Suryani, T. (2013). Prilaku Konsumen di Era Internet “Implikasinya Pada strategi pemasaran. *Edisi Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.*

ataupun jasa serta larangan memberikan kualitas pelayanan yang buruk atau tidak berkualitas. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas maka akan membuat pelanggan bersikap loyal kepada produk atau jasa tersebut.

Sesuai yang tercantum dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 267 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا
الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِ حَمِيدٍ

Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.

Tafsir Quraish Shihab, Hai orang-orang beriman, berinfaklah dari hasil kerja kalian yang baik-baik dan hasil bumi yang kalian dapatkan seperti pertanian, tambang dan sebagainya. Janganlah kalian sengaja berinfak dengan yang buruk-buruk. Padahal kalian sendiri, kalau diberikan yang buruk seperti itu, akan mengambilnya dengan memicingkan mata seakan tidak ingin memandang keburukannya. Ketahuilah Allah tidak membutuhkan sedekah kalian. Dia berhak untuk dipuji karena kemanfaatan dan kebaikan yang telah ditunjuki-Nya.⁵¹

Keterkaitan antara ayat tersebut dengan *e-service quality* yaitu adanya terjemah “hasil usahamu yang baik-baik” hal ini menunjukkan bahwa

⁵¹Tafsirq, diakses melalui <https://tafsirq.com/2-al-baqarah/ayat-267>

perusahaan haruslah memberikan kualitas pelayanan yang baik dan janganlah memberikan pelayanan yanggg buruk terhadap pelanggan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah analisis tinjauan ilmiah terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan untuk menghindari duplikasi ataupun plagiasi serta menjamin keaslian penelitian yang dilakukan.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

| No | Nama | Judul | Hasil | Perbedaan |
|----|--|---|--|--|
| 1. | Atika Ronaa dan Siti Ning Farida ⁵² | Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi pada Konsumen Sepatu Converse di Pakuwon Trade Center | Variabel kualitas produk (X1) dan <i>brand image</i> (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), Variabel kualitas produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), Variabel <i>brand image</i> (X2) secara parsial berpengaruh | Perbedaannya adalah hanya menggunakan dua variable independen yaitu kualitas produk dan <i>brand image</i> . |

⁵² Atika Ronaa and Siti Ning Farida, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Pada Konsumen Sepatu Converse Di Pakuwon Trade Center', *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5.1 (2022), 183–98 <<https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i1.1368>>.

| | | | | |
|----|---|---|--|--|
| | | | signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). | |
| 2. | Lissa Nidya Maulinda dan Joel Aidil F ⁵³ | Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pasta Gigi Ciptadent Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Wilayah Kecamatan Pinang, Tangerang) | <i>Brand image</i> berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pasta gigi Ciptadent. Keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pasta gigi Ciptadent. <i>Brand image</i> berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pasta gigi Ciptadent. <i>Brand image</i> berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian. | Menggunakan satu variabel Independen, satu variabel dependen, serta satu variabel intervening. Dalam penelitian ini menggunakan tiga ruusan hipotesis. |
| 3. | Erni Yunaida ⁵⁴ | Pengaruh <i>Brand</i> | <i>Brand image</i> | Hanya |

⁵³ Lissa Nidya Maulinda and Joel Aidil F, 'Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pasta Gigi Ciptadent Melalui Keputusan Pembelian', *Ica Ekonomi*, 1.2 (2020), 454–59.

⁵⁴ Erni Yunaida, 'Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa', *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6.2 (2017), 798–807.

| | | | | |
|----|--|--|---|--|
| | | <i>Image</i> (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalupe di Kota Langsa | berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas evalupe dikota Langsa | menggunakan satu variabel independen dan satu variabel dependen. Dalam penelitian ini hanya menggunakan satu hipotesis. |
| 4. | Firanazulah, Vinny Dwi Rahim Safavi, Anggi Nadia Jeni Saputri, dan Ajat Sudrajat ⁵⁵ | Citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen | Citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen air mineral aqua sebesar 10,2%. | Perbedaan penelitian ini adalah hanya menggunakan dua variable independen yaitu citra merek dan kualitas produk. Menggunakan 34 indikator dan hanya menggunakan dua hipotesis. |
| 5. | Mia Darmianti dan Bulan Prabawani ⁵⁶ | Pengaruh Gaya Hidup Dan Nilai Pelanggan | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh | Perbedaanya adalah hanya menggunakan dua |

⁵⁵ Firanazulah Firanazulah and others, 'Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen', *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 18.1 (2021), 1–9.

⁵⁶ Mia Darmianti and Bulan Prabawani, 'Pengaruh Gaya Hidup Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Pada Konsumen Klinik Kecantikan

| | | | | |
|----|--------------------------------------|--|--|---|
| | | Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Pada Konsumen Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Semarang) | positif dari variabel gaya hidup dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan | variable independen yaitu gaya hidup dan nilai pelanggan, namun dalam penelitian ini menggunakan dua variable dependen yaitu loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini menggunakan 23 indikator, dan lima hipotesis. |
| 6. | Muliana dan Yusmalinda ⁵⁷ | Pengaruh Gaya Hidup, <i>Brand Image</i> , Dan Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen Warung Kopi Bejee Coffe Di | Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Warung Kopi Bejee Coffe di Kota Idi Aceh Timur. Brand image | Perbedaan pada penelitian ini yaitu menggunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen serta |

Larissa Aesthetic Center Semarang)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (JIAB)*, 8.4 (2019), 287–99 <<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/24917>>.

⁵⁷ Muliana and Yusmalinda, 'Pengaruh Gaya Hidup Brand Image Dan Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen Warung Kopi Bejee Coffee Di Kota IDI Aceh Timur', *Jurnal Ekonomi Syariah*, 3.2 (2022), 121–35.

| | | | | |
|----|------------------------|--|--|-------------------------------------|
| | | Kota Idi Aceh Timur | berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Warung Kopi Beje Coffe di Kota Idi Aceh Timur. Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Warung Kopi Beje Coffe di Kota Idi Aceh Timur dan Gaya hidup, brand image, dan kualitas secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen di Warung Kopi Beje Coffe di Kota Idi Aceh Timur. | hanya menggunakan dua hipotesis. |
| 7. | Irnowati ⁵⁸ | Pengaruh <i>Lifestyle</i> Dan <i>Brand Trust</i> | <i>Lifestyle</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap | Perbedaan pada penelitian ini yaitu |

⁵⁸ Irnowati, 'Pengaruh Lifestyle Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Scraf Produk Buttonscreaves Di Kabupaten Kuningan', *Journal On Education*, 06.01 (2023), 10222–34.

| | | | | |
|----|--------------|--|--|--|
| | | <p>Tehadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Scraf Produk Buttonscraves di Kabupaten Kuningan</p> | <p>loyalitas pelanggan, <i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, <i>lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, <i>Brand trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan mampu memediasi <i>lifestyle</i> pada loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan mampu memediasi <i>brand trust</i> dan loyalitas pelanggan.</p> | <p>menggunakan dua variabel independen, dua variabel dependen, dan juga menggunakan lima rumusan hipotesis</p> |
| 8. | Aldo Enrico, | <i>The Factors that</i> | Hasil penelitian ini | Perbedaan dalam |

| | | | | |
|----|---|---|--|--|
| | Ritchi Aron, dan Weriyen Oktavia ⁵⁹ | <i>Influenced Consumptive Behavior: A Survey of University Students in Jakarta</i> | membuktikan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. | penelitian ini yaitu menggunakan lima variable independen yaitu pemenuhan keinginan, daya beli, penggunaan produk, status sosial, dan gaya hidup. Dalam penelitian ini menggunakan lima hipotesis. |
| 9. | Werner Ria Murhadi dan Eva Cahaya Reski ⁶⁰ | Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , Kesadaran Merek, Kepercayaan, <i>Word Of Mouth</i> , Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tiktok Shop | Dalam penelitian ini ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara <i>e-service quality</i> dan kepercayaan pelanggan. Penelitian juga menemukan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh | Perbedaan penelitian ini adalah menggunakan lima variable independen yaitu <i>e-service quality</i> , kesadaran merek, kepercayaan, word of mouth, |

⁵⁹ Enrico, Aron, and Oktavia.

⁶⁰ Werner Ria Murhadi and Eva Cahaya Reski, 'Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word of Mouth, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tiktokshop (Studi Pada Pelanggan Tiktokshop)', *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16.2 (2022), 229-40 <<https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.471>>.

| | | | | |
|-----|--|------------------------------------|--|---|
| | | (Studi Pada Pelanggan Tiktok Shop) | positif terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh positif <i>brand awareness</i> terhadap, kepercayaan pelanggan, pengaruh positif <i>brand awareness</i> terhadap kepuasan pelanggan, dan ditemukan juga hasil pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, tidak ditemukan hasil pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap kepercayaan pelanggan, dan tidak terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. | serta kepuasan. Selain itu, dalam penelitian ini menggunakan tujuh hipotesis. |
| 10. | Punang Biru Vicramaditya ⁶¹ | Pengaruh kualitas layanan | kualitas layanan elektronik dan nilai | Perbedaan dalam penelitian ini |

⁶¹ Punang Biru Vicramaditya, 'Pengaruh E-Service Quality, Kualitas Informasi Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Grabbike', *Journal of Business and Banking*, 10.2 (2021), 325 <<https://doi.org/10.14414/jbb.v10i2.2379>>.

| | | | |
|--|---|---|--|
| | elektronik, kualitas informasi dan persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ojek online | yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan tetapi negatif dan tidak signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik, kualitas informasi dan nilai yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. | yaitu menggunakan tiga variabel independen, satu variabel dependen, serta menggunakan 10 rumusan hipotesis |
|--|---|---|--|

| | | | | |
|-----|---|---|---|---|
| 11. | Maya Sari, dkk ⁶² | Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis e-Service Quality Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Transportasi Online GrabCar di Kota Medan) | <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Grab, <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan transportasi online Grab, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan <i>e-service quality</i> berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan transportasi online Grab. | Perbedaan pada penelitian ini yaitu menggunakan satu variabel independen, satu variabel dependen, satu variabel intervening, serta menggunakan empat rumusan hipotesis. |
| 12. | Rakhmat Romadhan, Hj. Nina Indriastuty, | <i>e-Service Quality</i> Kepuasan Konsumen Melalui <i>E-</i> | Hasil penelitian ini, ditemukan bahwa <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh | Perbedaan penelitian ini yaitu menggunakan <i>e-</i> |

⁶² Maya Sari and others, 'Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis E-Service Quality Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Transportasi Online Grab-Car Di Kota Medan)', *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14.2 (2020), 218 <<https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2020.v14.i02.p07>>.

| | | | | |
|-----|-------------------------------------|--|--|---|
| | dan C. Prihandoyo ⁶³ | <i>Commerce</i> Terhadap Loyalitas Konsumen | yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen; <i>e-service service</i> memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen dan <i>e-service quality</i> tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen pada pengguna <i>Mobile Application</i> Lazada melalui kepuasan konsumen. | <i>service quality</i> sebagai variable independen, kepuasan konsumen sebagai variable intervening, dan loyalitas konsumen sebagai variable dependen. Dalam penelitian ini menggunakan empat hipotesis. |
| 13. | Dewi Nurkhomaria, dkk ⁶⁴ | Pengaruh <i>E-Trust</i> , <i>E-Service Quality</i> , Dan <i>E-</i> | Terdapat pengaruh positif tapi tidak signifikan antara | Perbedaan pada penelitian ini yaitu |

⁶³ Rakhmat Romadhan, Indriastuty, and Prihandoyo.

⁶⁴ Dewi Nurkhomaria, Siti Chamidah, and Dwi Warni Wahyuningsih, 'Pengaruh E-Trust, E-Service Quality, Dan E-Satisfaction Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Shopee', *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2.3 (2022), 620–32 <<https://doi.org/10.53363/buss.v2i3.85>>.

| | | | | |
|--|--|---|---|---|
| | | <p><i>Satisfaction</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Pada</p> | <p>variabel <i>e-Trust</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Ponorogo. Terdapat pengaruh negative dan tidak signifikan antara variabel <i>e-Service Quality</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Ponorogo. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel <i>E-Satisfaction</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Ponorogo. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel <i>E-Trust</i>, <i>E-Service Quality</i>, dan <i>E-Satisfaction</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Ponorogo.</p> | <p>menggunakan tiga variabel independen, satu variabel dependen, dan menggunakan empat rumusan hipotesis.</p> |
|--|--|---|---|---|

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Sukses tidaknya bauran pemasaran tergantung dari minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada umumnya proses keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk terjadi apabila timbul dari keinginan konsumen pada dirinya. Hal ini dapat dipertimbangkan suatu perusahaan dalam menggunakan salah satu unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu produk.⁶⁵

Menurut Susanto & Wijanarko mengidentifikasikan merek sebagai sebuah nama, logo, dan simbol yang membedakan sebuah produk atau layanan dari para pesaingnya berdasarkan kriteria tertentu.⁶⁶ Sedangkan menurut Tjiptono, menyatakan bahwa *brand image* atau *brand description* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.⁶⁷ Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah apa yang dipersepsikan oleh para konsumen dengan melihat gambaran pada suatu merek yang telah diyakini (percaya).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chelsea Naully dan Suryadi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang” menunjukkan hasil bahwa *brand image*

⁶⁵ Tri Wijayani and Bono Prambudi, ‘Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Konsumen Wardah Di Gerai Pusat Grosir Cililitan)’, *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10.2 (2020), 195–207 <<https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.127>>.

⁶⁶ Kurniawan.

⁶⁷ Riska Ariana, ‘Strategi Branding Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah’, *Journal Promis*, 3.September (2016), 1–23.

berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁶⁸ Penelitian terdahulu lainnya pada variable *brand image* memiliki hasil yang sama yaitu penelitian yang dilakukan oleh Astri Sepfiani Nora dan Yenladila yeltas Putra yang berjudul “Hubungan *Brand Image* Dengan Loyalitas Konsumen Pengguna Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent”.⁶⁹

Brand image menggunakan salah satu faktor penentu minat seseorang yang dicetuskan oleh Icek Ajzen dalam *theory of planned behavior* yaitu sikap. Sikap merupakan tindakan atau perilaku yang didasarkan oleh keyakinan dan keinginan oleh individu tersebut. Keputusan penggunaan menyatakan bahwa keyakinan merupakan suatu bentuk kepercayaan diri seseorang terhadap kemampuan yang dimilikinya. Seseorang akan mempunyai keyakinan untuk melakukan suatu hal apabila merasa yakin terhadap merek yang akan digunakan.

Berdasarkan rumusan di atas dapat dibangun hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu :

H1. *Brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2.7.2 Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Mowen dan Minor, *lifestyle* menunjukkan bagaimana seseorang hidup, membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktunya.⁷⁰

Kotler dan Keller mengartikan *lifestyle* sebagai pola yang mencerminkan

⁶⁸ Chelsea Naully, ‘Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang’, *Jurnal Administrasi Bisnis*, X.2 (2017), 974–83.

⁶⁹ Astri Sepfiani Nora, Yanladila Yeltas Putra, and Universitas Negeri Padang, ‘Hubungan Brand Image Dengan Loyalitas Konsumen Pengguna Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent’, *Jurnal Riset Psikologi*, 000 (2019), 1–12.

⁷⁰ Auskarni, ‘Pengaruh Gaya Hidup Dan Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar’, *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2021, 1–7.

kegiatan, ketertarikan, dan opini seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitar yang dapat diukur dengan menggunakan *psycographics*.⁷¹ Menurut Sutisna mendefinisikan *lifestyle* sebagai suatu cara hidup yang diidentifikasi oleh cara seseorang dalam menghabiskan waktunya untuk beraktivitas, apa yang orang tersebut anggap penting dalam lingkungannya dan apa yang orang tersebut pikirkan tentang dirinya sendiri dan lingkungan sekitarnya.⁷² Dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* adalah hal yang menentukan bagaimana seseorang dalam menanggapi hal-hal yang baru dan sedang menjadi tren dikalangan masyarakat yang mempengaruhi finansial masyarakat. *Lifestyle* ini mengacu pada kemampuan masyarakat dalam memilih kelas yang ada di armada bus PO. New Shantika. Dimana dalam pemilihan jenis kelas yang dipilih dapat mempengaruhi finansial penumpang tersebut.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fanny Gilang Pratama dalam judul “Pengaruh *Perceived Value*, Citra Merek, dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen iPhone di Kota Malang)” menunjukkan hasil bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁷³ Penelitian terdahulu lainnya pada variable *lifestyle* memiliki pengaruh yang sama yaitu penelitian yang dilakukan oleh Arif Rachman Putra, dkk dalam judul penelitian “Pengaruh Gaya Hidup,

⁷¹ Enggar Arifina, Sudarwati, and Ratna Damayanti, ‘Keputusan Pembelian Vespa Matic Ditinjau Dari Brand Image, Lifestyle Dan Media Sosial Di Surakarta’, *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 05.01 (2021), 224–34.

⁷² Palguno Achmad Pamungkas and Eddy Guridno, ‘Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pengguna Motor Vespa Di Jakarta Selatan’, *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15.1 (2019), 86–97 <<https://doi.org/10.47313/oikonomia.v15i1.646>>.

⁷³ Fanny Gilang Pratama, ‘Pengaruh Perceived Value, Citra Merek, Dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen iPhone Di Kota Malang’, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 5.2 (2017), 12.

Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart”⁷⁴.

Lifestyle memiliki keterkaitan dengan teori yang telah dicetuskan oleh Ajzen dan Fishbein dalam *theory of planned behavior* yaitu persepsi kontrol perilaku. Persepsi kontrol perilaku yaitu dugaan seseorang yang didasari oleh kontrol seseorang tentang keyakinan individu. *Lifestyle* tentunya berkaitan dengan bagaimana seseorang menggunakan uang dan waktu yang dimilikinya. Hal ini sesuai dengan faktor tersebut karena apabila seseorang ingin melakukan pembelian pasti akan menyesuaikan dengan uang yang dimilikinya. Keputusan tersebut yang menggiring pelanggan untuk melakukan pembelian secara terus menerus di PO. New Shantika Bangun Perkasa.

Berdasarkan rumusan di atas dapat dibangun hipotesis ke dua dalam penelitian ini yaitu:

H2. *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2.7.3 Pengaruh *e-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan

E-Service Quality didefinisikan sebagai sebuah sistem yang berbeda dengan sistem kualitas layanan tradisional, dimana *e-service quality* lebih menekankan kemudahan dalam mendapatkan informasi dari penyedia layanan yang berbasis elektronik, serta konsumen juga memiliki kontribusi dalam tanggung jawab pemberian layanan.⁷⁵ Menurut Tjiptono, *e-service quality* mencakup semua aspek interaksi antara pelanggan dengan perusahaan, dan yang digunakan dalam memfasilitasi kegiatan belanja

⁷⁴ Arif Rachman Putra and others, ‘Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart’, *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2.1 (2022), 71–85 <<https://doi.org/10.55606/optimal.v2i1.436>>.

⁷⁵ Jose Juang Tri Atmojo and Teguh Widodo, ‘Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty Melalui E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiket.Com’, *Jurnal Manajemen*, 13.1 (2022), 133 <<https://doi.org/10.32832/jm-uika.v13i1.5092>>.

hingga layanan pengiriman produk atau jasa melalui situs web secara efektif dan efisien.⁷⁶ *e-Service quality* dalam penelitian ini mengacu pada pembelian tiket berbasis online melalui aplikasi My New Shantika.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fikri Rafif Hidayat dan Sunaryo dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Aplikasi Go-Jek Di Kota Malang)”, menunjukkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara *e-service quality* dengan loyalitas pelanggan.⁷⁷ Penelitian terdahulu lainnya juga menyatakan bahwa variable *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disampaikan pada penelitian yang dilakukan oleh Werner Ria Murhadi dan Eva Cahaya Reski dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality*, Kesadaran Merek, Kepercayaan, *Word Of Mouth*, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tiktok Shop (Studi Pada Pelanggan Tiktok Shop)”.⁷⁸

e-Service Quality memiliki hubungan dengan salah satu faktor dalam *theory of planned behavior* yaitu norma subjektif. Norma subjektif yaitu sesuai hal yang mempengaruhi seseorang yang bersumber dari lingkungan individu tersebut, dengan menggunakan aplikasi yang telah di buat PO. New Shantika ini dipengaruhi oleh lingkungan sekitar seperti kerabat, tetangga, maupun lingkungan sekitar.

⁷⁶ Sri Pudjarti, Nurchayati Nurchayati, and Honorata Ratnawati Dwi Putranti, ‘Penguatan Kepuasan Model Hubungan E-Service Quality Dan E-Loyalty Pada Konsumen Go-Jek Dan Grab’, *Sosiohumaniora*, 21.3 (2019), 237–46 <<https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v21i3.21491>>.

⁷⁷ Fikri Rafif Hidayat, ‘Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Aplikasi Go-Jek Di Kota Malang)’, *Jimfeb Ub*, 7.1 (2018), 1–9.

⁷⁸ Ria Murhadi and Cahaya Reski.

Berdasarkan rumusan di atas dapat dibangun hipotesis k tiga dalam penelitian ini yaitu:

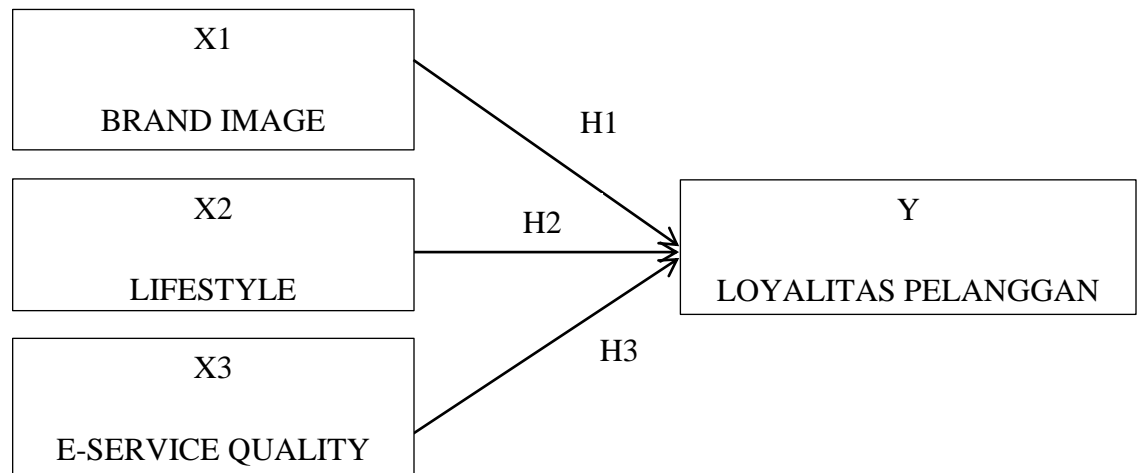
H3. *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2.8 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian adalah model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁷⁹ Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti untuk mendasari paradigma penelitian. Berikut merupakan kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2. 2

Kerangka Penelitian



79 Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, Bandung: ALFABETA, 2017, hlm. 101

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan untuk menguji suatu hipotesis untuk memperkuat atau menolak hipotesis dari hasil penelitian yang ada. Menurut Sugiyono, penelitian *explanatory research* merupakan penelitian untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terkait serta apabila terdapat pengaruh dapat menilai seberapa erat pengaruh atau hubungan tersebut.⁸⁰ Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif ini berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu serta pengumpulan data menggunakan variabel penelitian. Dengan demikian, peneliti ingin menjawab dan menegaskan konsep serta teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dengan fakta dan data di lapangan, penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel *brand image*, *lifestyle*, dan *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan bus PO. New Shantika.

3.2 Sumber Penelitian

3.2.1 Sumber Primer

Menurut Sandu Siyoto dan Ali Sodik, data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya guna mendapatkan data primer peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Tehnik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, wawancara, diskusi terfokus, serta penyebaran

⁸⁰ Sugiyono.

kuesioner secara langsung.⁸¹ Sumber data yang dilakukan secara primer dalam penelitian ini adalah kepada penumpang bus PO. New Shantika.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁸² Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang telah menggunakan dan melakukan pembelian tiket transportasi umum AKAP (Antar Kota Antar Provinsi) yang disediakan oleh PO. New Shantika Bangun Perkasa dengan trayek Jepara – Jakarta karena trayek inilah yang banyak digunakan oleh pelanggan PO. New Shantika Bangun Perkasa dibandingkan dengan trayek Jepara-Bandung. Sedangkan alasan memilih PO. New Shantika yaitu karena PO. New Shantika merupakan perusahaan otobus yang mampu berkembang secara pesat dan perusahaan otobus yang pertama kalinya menggunakan sistem ticketing berbasis elektronik di Muria Raya.

3.3.2 Sampel

Sugiono berpendapat bahwa sample adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi, serta sample tersebut dapat mewakili populasi tersebut. Namun apabila peneliti memiliki keterbatasan untuk penelitian dengan populasi yang cukup besar, maka peneliti dapat menggunakan sample yang diambil dari populasi tersebut dengan syarat sample yang diambil dapat mewakili populasi yang bersangkutan. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. *Non probability sampling*

81 Sandu Siyoto dan Ali Sodik, "Dasar Metodologi Penelitian", Sleman :Literasi Media Publishing , 2015, hal. 67.

82 Sugiono, Statistika Untuk Penelitian, Bandung : Alfabeta, 2009, hal 117.

yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama untuk setiap sampel pada populasi. Responden dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni penentuan responden dengan menentukan kriteria tertentu. Kriteria untuk menentukan responden dalam penelitian ini diantaranya:

- a. Berusia minimal 17 tahun.
- b. Pernah membeli tiket secara online melalui aplikasi My New Shantika minimal sebanyak 2 kali.
- c. Membeli tiket PO. New Shantika dengan trayek Jepara-Jakarta.

Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui, maka untuk memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n : \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat signifikan

Moe : *Margin error maksimum*, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat diterima

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini dengan tingkat kepastian 95%, yang diperoleh nilai $Z = 1.96$ (tabel distribusi normal) dan tingkat kesalahan maksimum (Moe) $\pm 10\%$ adalah sebagai berikut:

$$n : \frac{(1,96)^2}{4 (0,10)^2} = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04 \text{ (96 responden)}$$

Atas dasar perhitungan di atas, maka sampel minimal yang digunakan 96 orang. Untuk memudahkan penelitian dan memperoleh pengolahan data maka peneliti mengambil sebanyak 100 orang responden.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Angket atau Kuesioner

Metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan berbagai pertanyaan secara tertulis mengenai seputar penelitian yang tengah diteliti kepada responden untuk kemudian dijawab oleh responden tersebut.⁸³ Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket terbuka dan tertutup, angket terbuka yaitu angket yang disajikan dalam bentuk pertanyaan terbuka dimana responden dapat menjawab bebas sesuai dengan keadaan serta apa yang dikehendaki dan diharapkan responden dapat menjawab dengan uraian tertulis pada pertanyaan tersebut sedangkan angket tertutup yaitu di mana responden hanya memilih jawaban berdasarkan pertanyaan yang sudah disiapkan oleh peneliti sesuai dengan keadaan responden yang sebenarnya.

Pertanyaan yang ditanyakan berhubungan seputar variabel *brand image*, *lifestyle*, dan *e-service quality*. Dalam penelitian ini menggunakan angket yang disebarkan secara langsung kepada responden. Jawaban kuesioner yang didapat melalui pertanyaan kepada responden diberi skor menggunakan nilai skala *Likert*, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban menjadi pilihan sebagai berikut:

⁸³ Sugiyono.

Tabel 3. 1
Tanggapan Responden Dalam Skala Likert

| | | | | |
|-----|----|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| STS | TS | N | S | SS |

Keterangan :

- 1.) Sangat Setuju (SS), dengan skor 5
- 2.) Setuju (S), dengan skor 4
- 3.) Cukup (N), dengan skor 3
- 4.) Tidak Setuju (TS), dengan skor 2
- 5.) Sangat Tidak Setuju (STS), dengan skor 1

3.5 Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah *brand image*, *lifestyle*, *e-service quality*, dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian definisi masing-masing variabel akan dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 3. 2
Definisi *Brand Image*, *Lifestyle*, *e-Service Quality*, dan loyalitas Pelanggan

| No | Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|----|--------------------|---|--|------------------|
| 1 | <i>Brand Image</i> | <i>Brand image</i> (citra merek) adalah gambaran dari semua persepsi terhadap merek | a. Citra perusahaan (<i>Corporate image</i>) b. Citra Produk (<i>Product Image</i>) c. Citra Pemakai (<i>User Image</i>) ⁸⁵ | Skala Likert 1-5 |

⁸⁵avid A. Aaker.

| | | | | |
|---|------------------|---|--|------------------|
| | | yang dibangun dari informasi serta pengalaman masa lalu pelanggan. ⁸⁴ | | |
| 2 | <i>Lifestyle</i> | <i>Lifestyle</i> adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Setiap orang memiliki prinsip sendiri-sendiri untuk menggunakan uang yang dimilikinya, ada yang senang mencari hiburan bersama teman, ada yang senang menyendiri, berbelanja, melakukan | <ul style="list-style-type: none"> a. <i>Utilitarian purchases</i> (pembelian produk bermanfaat) b. <i>Indulgences</i> (kesukaan/memanjakan diri) c. <i>Lifestyle luxuries</i> (Lifestyle mewah) d. <i>Aspirational luxuries</i> (hasrat kemewahan)⁸⁷ | Skala Likert 1-5 |

⁸⁴ Rohmanuddin and Arif Suprayono.

⁸⁷ Kurniawan.

| | | | | |
|---|--------------------------|---|---|------------------|
| | | aktivitas yang dinamis, bahkan ada pula yang memiliki dan waktu luang dan uang. ⁸⁶ | | |
| 3 | <i>e-Service Quality</i> | <i>E-Service Quality</i> adalah penilaian dan evaluasi menyeluruh dari kualitas layanan kepada konsumen di pasar virtual dan konsumen mengevaluasi keseluruhan proses yang dilaluinya dalam memperoleh layanan. ⁸⁸ | 1) <i>Website Design</i> (Desain Situs Web) 2) <i>Reliability</i> (Keandalan atau Pemenuhan) 3) <i>Responsiveness</i> (Ketanggapan). 4) <i>Trust</i> (Kepercayaan) ⁸⁹ | Skala Likert 1-5 |
| 4 | Loyalitas Pelanggan | Loyalitas Pelanggan | a. Melakukan pembelian secara terus menerus | Skala Likert 1-5 |

⁸⁶ Mongisidi, Sepang, and Soepeno.

⁸⁸ Marwanah and Shihab.

⁸⁹ Purnamasari, Pauzy, and Arisman.

| | | | | |
|--|--|---|--|--|
| | | merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. ⁹⁰ | (Mengulang pembelian). b. Merekomendasikan produk kepada orang lain. c. Membeli di luar lini produk atau jasa. d. Menunjukkan kekuatan daya tarik produk sejenis dari pesaing. ⁹¹ e. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut f. Rasa suka yang besar terhadap merek g. Keyakinan bahwa merek tersebut merek terbaik ⁹² | |
|--|--|---|--|--|

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan mengelompokkan data-data yang diperoleh berdasarkan variabel dan karakteristik responden, mentabulasi data, memaparkan data tiap variabel yang diteliti, memproses data dengan

⁹⁰ Tjiptono, *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima*.

⁹¹ Griffin.

⁹² Nyonyie, Kalangi, and Tamengkel.

melakukan perhitungan guna menjawab rumusan masalah penelitian, dan menguji hipotesis yang diajukan dengan perhitungan.⁹³ Tujuan analisis data adalah menyederhanakan data untuk memudahkan dalam membaca dan menginterpretasikan. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif yang menggunakan data dalam bentuk angka kemudian diuji dengan bantuan SPSS.

3.6.1 Uji Instrumen

Pengujian alat dilakukan untuk menganalisis data yang dipelajari secara sistematis. Tujuan analisis data adalah untuk menemukan makna yang terkandung pada data. Dengan itu, analisis data yang digunakan dalam pada penelitian ini diantaranya:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya kuesioner, kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner dapat menjawab permasalahan yang diukur oleh kuesioner. Data yang terkumpul dan tidak menyimpang dari variabel bisa dilihat dari tinggi rendahnya validitas. Uji validitas ini menggunakan metode korelasi tunggal *Product Moment Pearson*. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka instrumen tersebut akan dinyatakan valid⁹⁴.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* (handal) apabila jawaban yang diberikan itu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu⁹⁵. Dengan demikian

⁹³ Sugiyono.

⁹⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, 2014.

⁹⁵ Ghazali.

penelitian ini melakukan uji realibilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Instrumen dapat dikatakan *reliable* jika memiliki *Cronbach Alpha* \geq dari 0,6.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi yang normal atau penyebaran data statistik. Untuk melihat atau menyakinkan data residu normal, maka pada penelitian ini menggunakan model *Kolmogorov Smirnov Test*, adapun kriterinya yaitu:

- a. Angka signifikansi (Sig) $>$ 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.
- b. Angka signifikansi (Sig) $<$ 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Kriteria multikolonieritas dapat dilihat dari nilai toleransinya dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF mendekati 10 maka dapat diperkirakan instrumen terkena multikolonieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser yaitu dengan mengusulkan untuk meregresi nilai *absolute residual* terhadap variabel independen. Hasil analisa uji Glestjer didasarkan pada nilai signifikansi Glestjer test dengan klasifikasi apabila nilai signifikansi Glestjer bernilai lebih dari

5 % maka model regresi dinyatakan bebas gejala heteroskedastisitas. Apabila ternyata nilai signifikansi Glestjer test bernilai kurang dari 5 % maka model regresi dinyatakan terdapat gejala heteroskedastisitas.

3.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu analisis yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan ketergantungan, dan arah hubungan ketergantungan antara dua atau lebih variabel bebas atau independen (X) dengan variabel terikat atau dependen (Y) apakah positif atau negative.

Estimasi yang dilakukan ditujukan untuk menggambarkan suatu pola hubungan ke dalam fungsi atau persamaan yang ada diantara variabel-variabel tersebut. Adapun persamaan regresi linear berganda yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \dots + \beta_nX_n + e$$

Keterangan:

| | |
|----------------|---|
| Y | = variable tak bebas (nilai yang akan diprediksi) |
| a | = konstanta |
| b1, b2,..., bn | = koefisien regresi |
| X1, X2,..., Xn | = variable bebas |
| e | = Standar Error |

3.8 Uji T (Parsial)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji pengaruh parsial (uji t). Pengujian ini dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t hitung (observasi) dengan t tabel dan tingkat signifikan 5% atau $\alpha = 0,05$.

Apabila hasil pengujian menunjukkan:

- a. $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan tingkat signifikan $t_{\text{hitung}} < \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti ada pengaruh signifikan antara dua variabel yang diuji.
- b. $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ dan tingkat signifikan $t_{\text{hitung}} > \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, hal ini berarti tidak ada pengaruh signifikan antara dua variabel yang diuji.

3.9 Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan menggunakan uji F. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada anova yang membandingkan *mean square* dari *Regression* dan *Mean Square* dari Residual sehingga mendapat hasil yang dinamakan F hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Apabila $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$ dan apabila tingkat signifikan $< \alpha (0.05)$, artinya model yang dibangun dalam penelitian ini adalah layak untuk dilanjutkan.
- b. Dan juga sebaliknya apabila $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$ dan apabila tingkat signifikan $> \alpha (0.05)$ artinya model yang dibangun dalam penelitian ini adalah tidak layak untuk dilanjutkan.

3.10 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah ukuran yang digunakan dalam menentukan seberapa baik suatu model dapat menjelaskan perbedaan variabel dependen. Adapun nilai Koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Model regresi dengan koefisien determinasi yang mendekati 1 merupakan model yang baik, hal tersebut terjadi karena hampir

semua variabel mampu menjelaskan varian dari variabel dependen. Uji koefisien determinasi menentukan seberapa besar implementasi variabel independen (*brand image, lifestyle, dan e-service quality*) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan PO. New Shantika).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

PT Shantika Bangun Perkasa merupakan perusahaan yang mendirikan perusahaan otobus dengan nama PO New Shantika adalah sebuah yang berdiri pada tanggal 13 Maret 2005 di Ngabul Kecamatan Tahunan, Kabupaten Jepara Jawa Tengah dengan nama PO Shantika yang dimiliki oleh bapak Taufiek. Shantika ini diambil dari nama istri pak taufik yaitu bu Shanti maka terbentuklah nama PO Shantika pada saat awal bus ini ber operasi di wilayah Muria Raya, Namun pada tahun 2008 berpindah ke pemilikan ke bapak Ir.H. Suhartono, beliau merupakan salah satu pengusaha yang bergerak dibidang konstruksi selain dibidang transportasi asal Kudus. Ketika berpindah kepemilikan bapak Ir.H. Suhartono tidak mengubah nama Shantika, karena nama Shantika sudah memiliki nama di masyarakat Muria Raya (Jepara, Kudus, Pati, Demak, Rembang) sehingga hanya menambahkan kata "New" agar tetap diingat di masyarakat.

PO New Shantika sendiri melayani trayek tetap yaitu Jepara -Jakarta, Bandung, Bekasi, Bogor, Merak dan sekitarnya dengan beroperasi setiap harinya. New Shantika memiliki garasi utama di Desa Papringan Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kudus, yang sebelumnya hanya memiliki 1 garasi yaitu di desa Ngabul Kecamatan Tahunan Kabupaten Jepara, ada juga garasi di papringan hanya untuk melakukan perbaikan/repair armada bus untuk menunjang operasional, armada New Shantika memiliki 58 armada bus yang setiap harinya beroperasi.

Adapun Visi dan Misi PO. New Shantika yaitu:

a. Visi

"Menjadi perusahaan jasa transportasi darat yang unggul dan mengedepankan kualitas kenyamanan dan keselamatan pelanggan"

b. Misi

- Senantiasa memberikan pelayanan yang maksimal demi kenyamanan pelanggan.
- Menyediakan armada bus yang inovatif dengan di dukung sumber daya yang handal
- Memberikan kemudahan dalam mengakses layanan Informasi perjalanan dan pembelian tiket.
- Pemenuhan peraturan pemerintah mengenai Angkutan Umum serta menerapkan mutu keselamatan kerja.

4.2 Analisis Deskripsi Responden

Deskripsi penelitian ini menjelaskan mengenai gambaran dan karakteristik masing-masing responden yang digunakan dalam melakukan proses analisis penelitian. Adapun beberapa ketentuan yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, serta intensitas pembelian tiket online pada PO. New Shantika dalam satu tahun terakhir. Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sample penelitian. Responden ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada penumpang Bus PO. New Shantika yang dilakukan pada tanggal 12 November sampai dengan tanggal 25 November 2023. Kemudian setelah data terkumpul, peneliti melakukan pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin dibedakan menjadi laki-laki dan perempuan. Dapat diketahui jumlah responden dapat dilihat tabel dibawah ini:

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin Responden

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Laki-Laki | 77 | 77,0 | 77,0 | 77,0 |
| | Perempuan | 23 | 23,0 | 23,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan pada data jenis kelamin responden tersebut maka diketahui bahwa jumlah responden laki-laki terbukti lebih banyak dibandingkan responden laki-laki. Untuk laki-laki berjumlah 77 konsumen sementara perempuan 23 konsumen. Ini berarti bahwa responden laki-laki lebih banyak yang menggunakan dan melakukan pembelian tiket model transportasi umum AKAP (Antar Kota Antar Provinsi) yang disediakan oleh New Shantika dibandingkan perempuan.

b. Usia

Berdasarkan pengelompokan usia pelanggan PO. New Shantika. Karakteristik responden dapat kita lihat hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Usia Responden

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 17-22 | 27 | 27,0 | 27,0 | 27,0 |
| | 23-28 | 43 | 43,0 | 43,0 | 70,0 |
| | 29-34 | 18 | 18,0 | 18,0 | 88,0 |
| | 35-40 | 5 | 5,0 | 5,0 | 93,0 |
| | >40 | 7 | 7,0 | 7,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber : data diolah,2023

Berdasarkan pada data umur responden tersebut maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 23 hingga 28 Tahun sebanyak 43 konsumen sementara jumlah responden paling sedikit berumur 35-40 tahun sebanyak 5 konsumen. Keterangan ini menandakan bahwa mayoritas konsumen merupakan responden berusia muda yang masih tinggi (23 – 28 Tahun) yaitu 43 konsumen. Responden pada PO New Shantika kebanyakan anak muda yang ingin menggunakan jasa PO New Shantika untuk keperluan studi dan pekerjaan atau perjalanan lainnya menggunakan bus dari PO New Shantika Bangun Perkasa. Banyak anak muda yang masih membutuhkan jasa pelayanan ini sehingga untuk market PO. New Shantika adalah usia muda antara 23 sampai 28 tahun.

c. Pendidikan Terakhir

Pengelompokkan pelanggan selanjutnya berdasarkan pada pendidikan pelanggan di PO. New Shantika. Tabel di bawah ini merupakan hasil data responden berdasarkan pendidikan:

Tabel 4. 3

Pendidikan Terakhir Responden

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | SD-SLTP | 5 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| | SLTA | 43 | 43,0 | 43,0 | 48,0 |
| | D3 | 22 | 22,0 | 22,0 | 70,0 |
| | S1 | 28 | 28,0 | 28,0 | 98,0 |
| | S2 | 2 | 2,0 | 2,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan pada data pendidikan terakhir tersebut dapat teridentifikasi mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan

terakhir SLTA atau SMA dengan jumlah sebanyak 43 konsumen atau 43%. Sementara jumlah responden paling sedikit merupakan tamatan S2 dengan jumlah sebanyak 2 responden atau 2 %. Keterangan ini menandakan bahwa mayoritas konsumen merupakan responden dengan pendidikan SLTA yang masih tinggi yaitu 43 pelanggan. Responden pada penelitian ini lebih dominan dengan Pendidikan terakhir SLTA karena pelanggan dengan pendidikan terakhir tersebut memiliki kebutuhan untuk melakukan perjalanan atau kebutuhan perjalanan lainnya menggunakan armada PO New Shantika dan pada realitanya pelanggan dengan latar belakang Pendidikan SMA banyak yang menggunakan jasa pelayanan ini.

d. Intensitas Pembelian Tiket Online dalam 1 Tahun

Untuk hasil analisis deskripsi intensitas pembelian tiket dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 4

Intensitas Pembelian Tiket Online dalam 1 Tahun

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3-10 | 54 | 54,0 | 54,0 | 54,0 |
| | 11-18 | 30 | 30,0 | 30,0 | 84,0 |
| | 19-26 | 8 | 8,0 | 8,0 | 92,0 |
| | 27-34 | 5 | 5,0 | 5,0 | 97,0 |
| | >35 | 3 | 3,0 | 3,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan pada data intensitas pembelian tiket tersebut dapat teridentifikasi mayoritas responden memiliki jumlah beli tiket 3-10 kali dengan jumlah sebanyak 54 pelanggan atau 54%. Sementara jumlah

responden paling sedikit >35 kali beli tiket dengan jumlah sebanyak 3 responden atau 3%. Jumlah pembelian tiket pada PO New Shantika membuktikan bahwa pelanggan dengan intensitas pembelian tiket ini dominan pada 3-10 kali pembelian tiket online pada 1 tahun terakhir, nominal tersebut terindikasi normal untuk kebutuhan perjalanan menggunakan transportasi Bus AKAP (Antar Kota Antar Provinsi).

4.3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah cara pengumpulan, penyusunan, dan penyajian data suatu penelitian yang bersumber dari penyebaran kuesioner kepada pelanggan PO. New Shantika. Statistik deskriptif ini meringkas, menyajikan dan mendeskripsikan data dalam bentuk yang mudah dibaca sehingga memberikan informasi tersebut lebih lengkap.

Tabel 4. 5
Statistik Deskriptif

| Descriptive Statistic | | | | | |
|-------------------------------|-----|-----|-----|-------|----------------|
| Variabel | N | Min | Max | Mean | Std. Deviation |
| <i>Brand Image (X1)</i> | 100 | 18 | 30 | 26,01 | 3,148 |
| <i>Lifestyle (X2)</i> | 100 | 23 | 40 | 34,26 | 3,904 |
| <i>e-Service Quality (X3)</i> | 100 | 21 | 40 | 34,11 | 4,107 |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 100 | 35 | 60 | 50,89 | 5,667 |
| Valid N (listwise) | 100 | | | | |

Sumber : Output SPSS, (Data diolah, 2023)

Berdasarkan pada uji statistik deskriptif di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Variabel *brand image* memiliki nilai minimum 18 dan nilai maksimum 30 artinya sebanyak 100 orang sampel penelitian ini memiliki rasio terkecil untuk *brand image* sebesar 18 dan terbesarnya 30. Nilai rata-rata sebesar 26,01 artinya rata-rata kualitas *brand image* yang dimiliki sebanyak 26,01. Standar deviasi sebesar 3,148 memiliki arti bahwa nilai penyimpangan yang terjadi sebesar 3,148.
- 2) Variabel *lifestyle*, memiliki nilai minimum 23 dan nilai maksimum 40 artinya sebanyak 100 orang sampel penelitian ini memiliki rasio terkecil untuk *lifestyle* sebesar 23 dan terbesarnya 40. Nilai rata-rata sebesar 34,26 artinya rata-rata pengaruh *lifestyle* pelanggan yang dimiliki sebanyak 34,26. Standar deviasi sebesar 3,904 memiliki arti bahwa nilai penyimpangan yang terjadi sebesar 3,904.
- 3) Variabel *e-service quality*, memiliki nilai minimum 21 dan nilai maksimum 40 artinya sebanyak 100 orang sampel penelitian ini memiliki rasio terkecil untuk *e-service quality* sebesar 21 dan terbesarnya 40. Nilai rata-rata sebesar 34,11 artinya rata-rata pengaruh *e-service quality* yang diciptakan perusahaan memiliki sebanyak 34,11. Standar deviasi sebesar 4,107 memiliki arti bahwa nilai penyimpangan yang terjadi sebesar 4,107
- 4) Variabel loyalitas pelanggan, memiliki nilai minimum 35 dan nilai maksimum 60 artinya sebanyak 10 responden sampel penelitian ini memiliki rasio terkecil untuk loyalitas pelanggan sebesar 35 dan terbesarnya 60. Nilai rata-rata sebesar 50,89 artinya rata-rata terjadinya loyalitas pelanggan sebesar 50,89. Standar deviasi sebesar 5,667 memiliki arti bahwa nilai penyimpangan yang terjadi sebesar 5,667.

4.4 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui instrumen variabel penelitian apakah instrumen berupa kuesioner termasuk valid (tepat) atau tidak dalam menghasilkan nilai jawaban dari pihak responden. Pengujian dikatakan valid apabila:

- Jika r hitung $>$ r tabel (pada taraf $\alpha = 5\%$), maka item yang terdapat dalam kuesioner terbilang valid.
- Jika r hitung $<$ r tabel (pada taraf $\alpha = 5\%$), maka item yang terdapat dalam kuesioner terbilang tidak valid.

Tabel 4. 6

Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item Pertanyaan | R Tabel | R Hitung | Keterangan |
|-------------------------------|-----------------|---------|----------|------------|
| <i>Brand Image</i> (X1) | X1.P1.A | 0,195 | 0,771 | Valid |
| | X1.P1.B | 0,195 | 0,792 | Valid |
| | X1.P2.A | 0,195 | 0,799 | Valid |
| | X1.P2.B | 0,195 | 0,774 | Valid |
| | X1.P3.A | 0,195 | 0,736 | Valid |
| | X1.P3.B | 0,195 | 0,736 | Valid |
| <i>Lifestyle</i> (X2) | X2.P1.A | 0,195 | 0,597 | Valid |
| | X2.P1.B | 0,195 | 0,798 | Valid |
| | X2.P2.A | 0,195 | 0,652 | Valid |
| | X2.P2.B | 0,195 | 0,698 | Valid |
| | X2.P3.A | 0,195 | 0,768 | Valid |
| | X2.P3.B | 0,195 | 0,787 | Valid |
| | X2.P4.A | 0,195 | 0,673 | Valid |
| | X2.P4.B | 0,195 | 0,658 | Valid |
| <i>e-Service Quality</i> (X3) | X3.P1.A | 0,195 | 0,608 | Valid |
| | X3.P1.B | 0,195 | 0,725 | Valid |
| | X3.P2.A | 0,195 | 0,781 | Valid |
| | X3.P2.B | 0,195 | 0,672 | Valid |
| | X3.P3.A | 0,195 | 0,790 | Valid |
| | X3.P3.B | 0,195 | 0,747 | Valid |

| | | | | |
|-------------------------|---------|-------|-------|-------|
| | X3.P4.A | 0,195 | 0,665 | Valid |
| | X3.P4.B | 0,195 | 0,789 | Valid |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | Y.P1.A | 0,195 | 0,686 | Valid |
| | Y.P1.B | 0,195 | 0,712 | Valid |
| | Y.P2.A | 0,195 | 0,651 | Valid |
| | Y.P2.B | 0,195 | 0,649 | Valid |
| | Y.P3.A | 0,195 | 0,564 | Valid |
| | Y.P3.B | 0,195 | 0,566 | Valid |
| | Y.P4.A | 0,195 | 0,661 | Valid |
| | Y.P4.B | 0,195 | 0,747 | Valid |
| | Y.P5.A | 0,195 | 0,607 | Valid |
| | Y.P5.B | 0,195 | 0,678 | Valid |
| | Y.P6.A | 0,195 | 0,734 | Valid |
| | Y.P6.B | 0,195 | 0,601 | Valid |

Sumber : Output SPSS (Data diolah, 2023)

Berdasarkan Uji Validitas yang telah dilakukan dengan 34 item pertanyaan yang dapat dilihat pada tabel . menunjukkan nilai rhitung > rtabel (0,195) maka hasil uji validitas dapat dikatakan valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui instrumen variabel yaitu kuesioner apakah termasuk reliabel (konsisten) dalam menghasilkan nilai jawaban dari responden atau justru termasuk tidak reliabel. Suatu variabel dapat dikatakan reliable jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 4. 7
Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | N of Items | Keterangan |
|-------------------------------|------------------|------------|------------|
| <i>Brand Image (X1)</i> | 0,861 | 6 | Reliable |
| <i>Lifestyle (X2)</i> | 0,857 | 8 | Reliable |
| <i>e-Service Quality (X3)</i> | 0,870 | 8 | Reliable |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 0,872 | 12 | Reliable |

Sumber : Output SPSS (Data diolah, 2023)

Dengan mengacu pada tabel tersebut maka diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen variabel penelitian yang digunakan untuk mencari data dari pihak responden dinyatakan reliabel dan mampu menghasilkan nilai jawaban yang konsisten.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui penyebaran sample dalam penelitian ini normal atau tidak serta untuk mengetahui variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini penulis melakukan menggunakan metode *Kolmogrov Smirnov Test*. Pengujian dikatakan normal apabila:

- Jika angka signifikansi (Sig) > 0,05, maka data tersebut berdistribusi normal.
- Jika angka signifikansi (Sig) < 0,05, maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. 8
Uji Normalitas

| | Unstandardized Residual |
|------------------|-------------------------|
| N | 100 |
| Nilai Signifikan | 0,200 |

Sumber : Output SPSS (Data diolah, 2023)

Berdasarkan tabel 4. Di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas pada tabel tersebut berdistribusi normal. Nilai signifikan bernilai 0,200 yang artinya lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa uji asumsi klasik normalitas terpenuhi. Adapun sampel yang melakukan uji normalitas yaitu keseluruhan sampel berjumlah 100 sampel.

4.5.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui bagaimana model regresi pada suatu penelitian, apakah memiliki korelasi antar variabel independen atau tidak. Jika regresi yang dihasilkan kurang bagus maka hal itu termasuk terjadi gejala multikolinieritas. Hal ini karena variabel pada suatu penelitian yang digunakan dapat menghasilkan parameter serupa yang menyebabkan mereka saling berkaitan, sehingga dapat saling mengganggu. Dalam uji multikolinieritas nilai Tolerance dan Variance Inflation Faktor (VIF) dapat dilihat apabila:

- Jika nilai Tolerance lebih besar dari $>0,10$, maka artinya tidak terjadi multikolonieritas
- Jika nilai VIF lebih kecil dari $< 10,00$, maka artinya tidak terjadi multikolonieritas

Tabel 4. 9
Uji Multikolonieritas

| Variabel | Collinierity Statistics | |
|-------------------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| <i>Brand Image</i> (X1) | 0,315 | 3,172 |
| <i>Lifestyle</i> (X2) | 0,457 | 2,186 |
| <i>e-Service Quality</i> (X3) | 0,328 | 3,048 |

Sumber : Output SPSS (Data diolah, 2023)

Berdasarkan pada tabel di atas diketahui bahwa variabel *Brand Image* memiliki nilai tolerance sebesar 0,315 dan nilai VIF 3,172. Variabel *Lifestyle* nilai tolerance sebesar 0,457 dan nilai VIF 2,186. Sedangkan variabel *e-Service Quality* nilai tolerance 0,328 dan nilai VIF 3,048. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil ketiga variabel independen didapatkan hasil nilai tolerance lebih besar dari $> 0,10$ dan nilai VIF lebih kecil dari $< 10,00$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak mengalami gejala multikolonieritas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance atau pengamatan satu ke pengamatan lain. Heteroskedastisitas merupakan salah satu faktor yang menyebabkan model regresi linier tidak efisien dan akurat. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Dalam uji heteroskedastisitas dapat dilihat apabila jika nilai signifikansi (Sig) antara variabel independen dngan absolut residual lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4. 10
Uji Heteroskedastisitas

| Coefficients ^a | | | | | | |
|--------------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4,038 | 1,609 | | 2,510 | ,014 |
| | Brand Image | ,008 | ,096 | ,015 | ,082 | ,935 |
| | Lifestyle | -,073 | ,064 | -,170 | -1,140 | ,257 |
| | e-Service Quality | ,007 | ,072 | ,016 | ,093 | ,926 |
| a. Dependent Variable: Abs_Res | | | | | | |

Sumber : Output SPSS (Data diolah, 2023)

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa variabel *brand image* memiliki Sig sebesar 0,935. Variabel *lifestyle* memiliki Sig sebesar 0,257. Sedangkan variabel *e-service quality* memiliki Sig sebesar 0,926. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil ketiga variabel independen didapatkan hasil absolut residual lebih besar dari 0,05, maka ketiga variabel tersebut tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur dan mengetahui pengaruh serta mengetahui arah hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari *brand image*, *lifestyle*, dan *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan PO. New Shantika Bangun Perkasa. Penulis melakukan analisis regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 25 dan hasil pengolahan data akan ditampilkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 11
Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3,971 | 2,498 | | 1,589 | ,115 |
| | Brand Image | ,686 | ,150 | ,381 | 4,585 | ,000 |
| | Lifestyle | ,475 | ,100 | ,327 | 4,746 | ,000 |
| | e-service Quality | ,375 | ,112 | ,272 | 3,339 | ,001 |

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber : Output SPSS (Data diolah, 2023)

Tabel 4.11 merupakan output dari hasil analisis regresi linier berganda, maka dilihat dari koefisien B akan dihasilkan sebuah persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

$$Y = 3,971 + 0,686 X_1 + 0,475 X_2 + 0,375 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

X1 = Brand Image

X2 = Lifestyle

X3 = e-Service Quality

e = Standar Error

Jadi, hasil analisis dalam penelitian yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 25 maka dapat disimpulkan bahwa hasilnya sebagai berikut ini:

- a. Nilai konstanta (α) memiliki nilai positif yaitu 3,971. Tanda positif ini artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
- b. Nilai koefisien regresi *brand image* (X_1) diperoleh sebesar 0,686 dengan arah positif. Ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan adalah positif. Artinya setiap kenaikan 1 satuan dari *brand image* maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- c. Nilai koefisien regresi *lifestyle* (X_2) diperoleh sebesar 0,475 dengan arah positif. Ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan *lifestyle* terhadap loyalitas pelanggan adalah positif. Artinya setiap kenaikan 1 satuan dari *lifestyle* maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- d. Nilai koefisien regresi *e-service quality* (X_3) diperoleh sebesar 0,375 dengan arah positif. Ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan adalah positif. Artinya setiap kenaikan 1 satuan dari *e-service quality* maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

4.7 Uji T (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji tingkat pengaruh dari variabel terhadap variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri. Nilai dasar uji t menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

- Jika nilai sig < 0,05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- Jika nilai sig > 0,05, atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Adapun cara untuk menentukan T_{tabel} yaitu dengan menggunakan rumus :

$$T_{\text{tabel}} = t (\alpha/2 ; n-k-1)$$

$$T_{\text{tabel}} = t (0,05/2 ; 100 - 3 - 1)$$

$$= t (0,025 ; 97) = 1,98472$$

Tabel 4.12

Uji T

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3,971 | 2,498 | | 1,589 | ,115 |
| | Brand Image | ,686 | ,150 | ,381 | 4,585 | ,000 |
| | Lifestyle | ,475 | ,100 | ,327 | 4,746 | ,000 |
| | e-Service Quality | ,375 | ,112 | ,272 | 3,339 | ,001 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber = Output SPSS (Data diolah, 2023)

Uji Parsial (t-test) berdasarkan pada tabel 4.11 dalam menguji hipotesis diketahui jika dipakai secara individual antara variabel independen X1, X2, X3, dan Y secara parsial terikat pengaruh

signifikansi terhadap variabel dependen . Berdasarkan tabel hasil uji t di atas maka dapat diuraikan:

- a. Variabel *brand image* (X1) dengan nilai t hitung sebesar 4,585 lebih besar dari t tabel 1,984 menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif. Sedangkan nilai sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005 menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan diterima.
- b. Variabel *lifestyle* (X2) dengan nilai t hitung sebesar 4,746 lebih besar dari t tabel 1,984 menunjukkan bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh positif. Sedangkan nilai sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005 menunjukkan bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh signifikan. Dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis yang menyatakan *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan diterima.
- c. Variabel *e-service quality* (X3) dengan nilai t hitung sebesar 3,339 lebih besar dari t tabel 1,984 menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif. Sedangkan nilai sig. sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,005 menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan. Dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis yang menyatakan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan diterima.

4.8 Uji F

Uji F mempunyai tujuan melihat apakah seluruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama berkaitan dengan variabel dependen.

Nilai dasar Uji F menggunakan SPSS adalah sebagai berikut :

- Jika nilai sig <0,05, atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y
- Jika nilai sig >0,05, atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y

Adapun cara untuk menentukan F_{tabel} yaitu dengan menggunakan rumus :

$$F_{\text{tabel}} = F(k ; n-k)$$

$$F_{\text{tabel}} = F(3 ; 100 - 3)$$

$$= F(3 ; 97) = 2,70$$

Tabel 4.13

Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 2515,481 | 3 | 838,494 | 121,172 | ,000 ^b |
| | Residual | 664,309 | 96 | 6,920 | | |
| | Total | 3179,790 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), e-Service Quality, Lifestyle, Brand Image

Sumber : Output SPSS, (Data diolah, 2023)

Berdasarkan pada tabel di atas maka dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 121,172 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,70 ($121,172 > 2,70$). Hal ini

menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *lifestyle*, dan *e-service quality* secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan.

4.9 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Analisis uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengidentifikasi besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan dan memprediksi nilai variabel dependen pada setiap model regresi. Pengukuran kemampuan variabel bebas (X) dalam memprediksi respon variabel terikat (Y) terhadap suatu model regresi Koefisien determinasi (R²) menggunakan Koefisien determinasi.

Tabel 4. 14
Uji Koefisien Determinasi (R²)

| Model Summary | | | | |
|----------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,889 ^a | ,791 | ,785 | 2,63057 |

a. Predictors: (Constant), e-Service Quality, Lifestyle, Brand Image

Sumber : Output SPSS (Data diolah, 2023)

Berdasarkan pada tabel 4.13 dapat diketahui nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,785 yang artinya bahwa variabel independen *brand image* (X1), *lifestyle* (X2), dan *e-service quality* (X3) secara simultan mempengaruhi variabel dependen loyalitas pelanggan (Y) sebesar 78,5%. Kemudian sisanya sebanyak 21,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang tidak diteliti oleh peneliti.

4.10 Pembahasan

Berdasarkan pada hasil pengujian dengan menggunakan uji-uji di atas maka menunjukkan adanya pengaruh antara variabel independen *brand image* (X1), *lifestyle* (X2), dan *e-service quality* (X3) terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Y).

4.10.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas pelanggan pada PO. New Shantika Bangun Perkasa

Brand Image merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi perusahaan. Hal ini karena apabila *brand image* yang dimiliki perusahaan dipandang positif, maka pelanggan akan memiliki rasa kepercayaan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang dikeluarkan atau diberikan oleh perusahaan tersebut sehingga perusahaan perlu untuk menjaga *brand image* yang dimiliki.

Berdasarkan penelitian di atas dapat kita ketahui bahwa hasil yang didapatkan dari data yang telah di analisis menggunakan aplikasi SPSS 25 berdasarkan pengujian t (parsial), nilai koefisiensi sebesar 0,686 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$ atau nilai T_{hitung} sebesar 4,585 lebih besar dari T_{tabel} yaitu 1,984. Maka dapat dikatakan jika variabel *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* terhadap loyalitas pelanggan maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yola Berliana dan Finisica (2021) menyatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.⁹⁶ Dan oleh Risma Fatihatu dan Alda (2023) menunjukkan bahwa brand image

⁹⁶ Yola Berliana Bhaswara and Finisica Dwijayati Patrikha, 'Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen', *Akuntabel*, 18.3 (2021), 603–12.

berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.⁹⁷ Konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki beberapa ciri yaitu menurut Giddens (2002) konsumen memiliki komitmen pada merek tersebut, berani membayar lebih pada merek tersebut dibandingkan dengan merek lain, mereko-mendasikan merek tersebut kepada orang lain, dalam melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut konsumen tidak melakukan pertimbangan, dan selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut.⁹⁸

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dicetuskan oleh Icek Ajzen yaitu *theory of planned behavior*. *Theory of planned behavior* dalam keputusan penggunaan menyatakan bahwa keyakinan merupakan suatu bentuk kepercayaan diri seseorang terhadap kemampuan yang dimilikinya. Seseorang akan mempunyai keyakinan untuk melakukan suatu hal apabila merasa yakin terhadap merek yang akan digunakan. Artinya, semakin baik *brand image* yang dimiliki oleh perusahaan maka semakin tinggi juga kemungkinan pelanggan bersikap loyal kepada perusahaan. Hal ini sesuai dengan fakta di lapangan bahwa pelanggan sering melakukan pembelian ulang di PO. New Shantika karena pelanggan percaya dan yakin bahwa perusahaan ini mampu memberikan pelayanan yang baik.

4.10.2 Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PO. New Shantika Bangun Perkasa

Berdasarkan penelitian di atas dapat kita ketahui bahwa hasil yang didapatkan dari data yang telah di analisis menggunakan aplikasi

⁹⁷ Risma Fatihatu Syaidah and Alda Ramadhika, 'Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Rabbani Mall Online Bandung', *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7.1 (2023), 3671–82.

⁹⁸ Nancy Giddens, 'Brand Loyalty Missouri Value-Added Development Center.', *University of Missouri*, August, 2010, 1–2.

SPSS 25 berdasarkan pengujian t (parsial), nilai koefisiensi sebesar 0,475 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$ atau nilai T_{hitung} sebesar 4,746 lebih besar dari T_{tabel} yaitu 1,984. Maka dapat dikatakan jika variabel *lifestyle* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sehingga H_2 diterima.

Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Heti Hendrayati dan Andini (2022) menyatakan bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.⁹⁹ Dan oleh Jamaluddin Dahlan, dkk menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.¹⁰⁰ Variabel *lifestyle* pelanggan yang tinggi berdasarkan pada hasil deskripsi menggambarkan pelanggan PO. New Shantika dalam menggunakan armada bus mengutamakan kemanfaatan, kesenangan, kenyamanan, dan fasilitas yang mewah. Hal ini sejalan dengan *theory of planned behavior* yang menyebutkan bahwa dugaan seseorang yang didasari oleh kontrol seseorang tentang keyakinan individu. Hal ini menunjukkan apabila seseorang menggunakan harta yang dimiliki akan berkaitan dengan kontrol perilaku individu tersebut dalam melakukan keputusan. Keputusan tersebutlah yang akan menggiring seseorang dalam melakukan pembelian tiket.

Didukung dengan adanya berbagai pilihan kelas armada mulai dari *executive*, *super executive*, dan *sleeper bus*. Berdasarkan pada data yang diperoleh kelas armada *super executive* dan *sleeper bus* lebih cepat terisi penuh dibandingkan dengan armada *executive*.

⁹⁹ Heni Hendrayati and Andini Nurwulandari, 'Pengaruh Gaya Hidup, Lokasi, Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pada Kedai Latar Kopi Jagakarsa Jakarta Selatan', *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7.12 (2022), 2548–1398.

¹⁰⁰ Jamaluddin Dahlan, La Ode Almana, and Nofal Supriaddin, 'Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh Relationship Marketing Dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Pelanggan Kopi Infinite Coffee Shop', *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11.3 (2022), 629–53.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* yang dimiliki oleh pelanggan PO. New Shantika berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan fakta di lapangan bahwa bangku kursi yang cepat penuh adalah bus dengan kelas *super executive* dan *sleepers bus*.

4.10.3 Pengaruh *e-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PO. New Shantika Bangun Perkasa

Berdasarkan penelitian di atas dapat kita ketahui bahwa hasil yang didapatkan dari data yang telah di analisis menggunakan aplikasi SPSS 25 berdasarkan pengujian t (parsial), nilai koefisiensi sebesar 0,375 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,005$ atau nilai T_{hitung} sebesar 3,339 lebih besar dari T_{tabel} yaitu 1,984. Maka dapat dikatakan jika variabel *e-service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sehingga H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin *e-service quality* yang dimiliki maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tia Ardila dan Rose (2023) menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.¹⁰¹ Dan oleh Vika Lestari, dkk menyatakan bahwa *e-service quality* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.¹⁰² Pelanggan merasa lebih efisien dengan pelayanan berbasis digital yang di sediakan PO New Shantika, pelanggan merasa sistem yang disediakan New Shantika mampu

¹⁰¹ Tia Ardila, Rose Rahmidani, and Universitas Negeri Padang, 'Pengaruh E-Service Quality Dan Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Marketplace Bukalapak Di Kota Padang Universitas Negeri Padang', *Jurnal Salingka Nagari*, 02.1 (2023), 205–18.

¹⁰² Vika Lestari, Humam Santosa Utomo, and Didik Indarwanta, 'Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Generasi Z', *Paradigma: Jurnal Masalah Sosial, Politik, Dan Kebijakan*, 26.1 (2022), 71 <<https://doi.org/10.31315/paradigma.v26i1.8568>>.

memenuhi kebutuhan informasi perjalanan yang diperlukan, pelanggan merasa PO New Shantika selalu tanggap dan cepat dalam memberikan respon terhadap pelanggan, pelanggan menilai PO New Shantika selalu memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggannya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas seseorang yaitu adanya kualitas pelayanan elektronik yang merupakan sebab dari tindakan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa termasuk dalam hal ini aplikasi My New Shantika. Dalam konteks ini teori yang dianggap memiliki kaitan dengan e-service quality adalah *theory of planned behavior* menyatakan bahwa norma subjektif adalah suatu hal yang mempengaruhi seseorang yang bersumber dari lingkungan individu tersebut, dengan menggunakan transaksi berbasis digital ini tentunya pelanggan dipengaruhi oleh kerabat, tetangga, teman, maupun lingkungan sekitar untuk menggunakan aplikasi yang telah PO. New Shantika sediakan. Pengaruh yang timbul dari keluarga, teman, ataupun rekan kerja dapat mendorong pelanggan melakukan suatu tindakan tentang pemanfaatan teknologi transaksi yang memudahkan seperti aplikasi My New Shantika ini. Dengan adanya layanan berbasis digital tersebut telah memberikan banyak manfaat kepada pelanggan. Selain itu pelanggan akan mendapatkan profit yang lebih besar dengan semakin banyaknya pengguna layanan ini seperti potongan harga dan penukaran poin dengan souvenir yang telah disediakan PO. New Shantika. Hal ini sesuai fakta di lapangan bahwa pelanggan membeli tiket menggunakan aplikasi karena rekomendasi oleh orang sekitar seperti teman kerja ataupun saudara.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan oleh peneliti mengenai faktor *brand image*, *lifetsyle*, *e-service quality* terhadap loalitas pelanggan PO. New Shantika Bangun Perkasa, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Variabel *brand image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PO. New Shantika Bangun Perkasa. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji t didapatkan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,005$ dan nilai t hitung sebesar 4,585 lebih besar dari t tabel yaitu 1,98472 ($4,585 > 1,98472$) artinya variabel *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sehingga H_1 diterima.
- 2) Variabel *lifestyle* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PO. New Shantika Bangun Perkasa. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji t didapatkan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,005$ dan nilai t hitung sebesar 4,746 lebih besar dari t tabel yaitu 1,98472 ($4,746 > 1,98472$) artinya variabel *lifestyle* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sehingga H_2 diterima.
- 3) Variabel *e-service quality* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PO. New Shantika Bangun Perkasa. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji t didapatkan nilai sig. sebesar $0,001 < 0,005$ dan nilai t hitung sebesar 3,339 lebih besar dari t tabel yaitu 1,98472 ($3,339 > 1,98472$) artinya variabel *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sehingga H_3 diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dan keterbatasan data penelitian yang telah dikemukakan tersebut, maka saran dari peneliti untuk penelitian selanjutnya antara lain :

- 1) PO. New Shantika Bangun Perkasa dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan selalu memngembangkan fasilitas yang ada, memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan harapan pelanggan, serta meningkatkan kualitas pelayanan jasa.
- 2) PO. New Shantika Bangun Perkasa dapat meningkatkan kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) dengan cara memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan seperti menyediakan fasilitas yang memadai, memberikan pelayanan yang responsif terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan
- 3) PO. New Shantika Bangun Perkasa dapat meningkatkan kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) dengan cara memperbarui fitur – fitur dan memperbarui aplikasi *e-ticketing* agar mampu memenuhi kebutuhan pelanggan serta dapat menjangkau ke seluruh elemen pelanggan New Shantika.

Adapun keterbatasan penelitian dan saran dari peneliti untuk penelitian selanjutnya yaitu :

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian selanjutnya bisa melakukan penelitian dengan cakupan objek dan variabel penelitian yang lebih luas. Penelitian dapat dikembangkan lebih lanjut untuk tujuan penelitian berikutnya dengan mengembangkan permasalahan yang dialami oleh PO. New Shantika Bangun Perkasa seperti masih rendahnya pelayanan berbasis elektronik yang menyebabkan rendahnya penjualan tiket secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardila, Tia, Rose Rahmidani, and Universitas Negeri Padang, 'Pengaruh E-Service Quality Dan Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Marketplace Bukalapak Di Kota Padang Universitas Negeri Padang', *Jurnal Salingka Nagari*, 02.1 (2023), 205–18
- Ariana, Riska, 'Strategi Branding Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah', *Journal Promis*, 3.September (2016), 1–23
- Arif., Muhammad, 'Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online', *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1.1 (2021), 111–22
- Arif Rachman Putra, Muhammad Mas Davit Herman Rudiansyah, Didit Darmawan, Rahayu Mardikaningsih, and Ella Anastasya Sinambela, 'Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart', *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2.1 (2022), 71–85
<<https://doi.org/10.55606/optimal.v2i1.436>>
- Arifina, Enggar, Sudarwati, and Ratna Damayanti, 'Keputusan Pembelian Vespa Matic Ditinjau Dari Brand Image, Lifestyle Dan Media Sosial Di Surakarta', *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 05.01 (2021), 224–34
- Auskarni, 'Pengaruh Gaya Hidup Dan Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar', *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2021, 1–7
- David A. Aaker, Alexander L. Biel, *Brand Equity & Advertising Advertising's Role in Building Strong Brands*, ed. by Alexander Biel David A. Aaker, David A. Aaker, 1st Editio (New York, 1993)
<<https://www.taylorfrancis.com/books/edit/10.4324/9781315799537/brand->

equity-advertising-david-aaker-alexander-biel-david-aaker-david-aaker-alexander-biel>

Bhaswara, Yola Berliana, and Finisica Dwijayati Patrikha, 'Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen', *Akuntabel*, 18.3 (2021), 603–12

Caruana, Albert, 'Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction', *European Journal of Marketing*, 36.7–8 (2002), 811–28 <<https://doi.org/10.1108/03090560210430818>>

Chairunnisa, Putri Zhafira, and Heni Rahayu Rahmawati, 'Volume 25 Issue 3 (2023) Pages 419-429 FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi , Manajemen Dan Akuntansi ISSN : 1411-1713 (Print) 2528-150X (Online) Antecedents of Impulse Buying and Their Implications for Online Customer Satisfaction', *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 25.3 (2023), 419–29

Dahlan, Jamaluddin, La Ode Alman, and Nofal Supriaddin, 'Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh Relationship Marketing Dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Pelanggan Kopi Infinite Coffee Shop', *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11.3 (2022), 629–53

Darmianti, Mia, and Bulan Prabawani, 'Pengaruh Gaya Hidup Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Pada Konsumen Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Semarang)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (JIAB)*, 8.4 (2019), 287–99 <<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/24917>>

Devianti, Yoki, 'Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Gojek Sidoarjo', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7.1 (2018), 11

- Enrico, Aldo, Ritchie Aron, and Weriyen Oktavia, 'The Factors That Influenced Consumptive Behavior: A Survey of University Students in Jakarta', *SSRN Electronic Journal*, 4.1 (2014), 1–6 <<https://doi.org/10.2139/ssrn.2357953>>
- Erni Yunaida, 'Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa', *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6.2 (2017), 798–807
- Fanny Gilang Pratama, 'Pengaruh Perceived Value, Citra Merek, Dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen iPhone Di Kota Malang', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 5.2 (2017), 12
- Farida Veryani, and Sonja Andarini, 'Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12.2 (2022), 133 <<https://doi.org/10.32832/jm-uika.v13i1.5092>>
- Firanazulah, Firanazulah, Dwi Rahim Safavi Vinny, Nadia Jeni Saputri Anggi, and Sudrajat Ajatt, 'Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen', *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 18.1 (2021), 1–9
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, 2014
- Giddens, Nancy, 'Brand Loyalty Missouri Value-Added Development Center.', *Univercity of Missouri*, August, 2010, 1–2
- Griffin, Jill, *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, ed. by Yati Sumiharti, Ratri Medya, and Wisnu C. Kristiaji, Revised ed (Jakarta: Erlangga, 2005)
- Hendrayati, Heni, and Andini Nurwulandari, 'Pengaruh Gaya Hidup, Lokasi, Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen

- Pada Kedai Latar Kopi Jagakarsa Jakarta Selatan’, *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7.12 (2022), 2548–1398
- Hidayat, Fikri Rafif, ‘Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Aplikasi Go-Jek Di Kota Malang)’, *Jimfeb Ub*, 7.1 (2018), 1–9
- Irnawati, ‘Pengaruh Lifestyle Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Scraf Produk Buttonscraves Di Kabupaten Kuningan’, *Journal On Education*, 06.01 (2023), 10222–34
- Jaya, Umban Adi, and Widia Sriningsih, ‘Pengaruh Lifestyle DAN Price Terhadap Buying Intention Produk Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Pada Siswa SMA Negeri Di Kota Sukabumi)’, *CAKRAWALA-Repository IMWI |*, 1.2 (2018) <<https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.3316>>
- Kurniawan, Gogi, *Pengaruh Life Style Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Iphone 11*, 2014
- Lestari, Vika, Humam Santosa Utomo, and Didik Indarwanta, ‘Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Generasi Z’, *Paradigma: Jurnal Masalah Sosial, Politik, Dan Kebijakan*, 26.1 (2022), 71 <<https://doi.org/10.31315/paradigma.v26i1.8568>>
- Marwanah, Siti, and Muchsin Saggaf Shihab, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Dan Kepuasan Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen’, *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4.7 (2022), 2804–22 <<https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>>
- Maulinda, Lissa Nidya, and Joel Aidil F, ‘Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pasta Gigi Ciptadent Melalui Keputusan Pembelian’, *Ica Ekonomi*,

1.2 (2020), 454–59

Miftahuddin, Ridhoul Wahidi, and Muhammad Fadhil, ‘Persepsi Masyarakat Terhadap Penggunaan Ayat-Ayat Al-Qur’an Pada Sarana Transportasi’, *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1.2 (2022), 303–24 <<https://doi.org/10.56436/jocis.v1i2.125>>

Mongisidi, Sweetly Jane, Jantje Sepang, and Djurwati Soepeno, ‘Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square)’, *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7.3 (2019), 2949–58 <<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24041>>

Muliana, and Yusmalinda, ‘Pengaruh Gaya Hidup Brand Image Dan Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen Warung Kopi Bejee Coffee Di Kota IDI Aceh Timur’, *Jurnal Ekonomi Syariah*, 3.2 (2022), 121–35

Murtiawati, Mawadah, and Zuhdan Ady Fataron, ‘The Impact of Product Quality and Service Quality on Consumer Loyalty (Case Study of Bandeng Rozal in Bandengan Village, Kendal District, Kendal Regency)’, *Journal of Islamic Economics, Management, and Business (JIEMB)*, 1.1 (2020), 47–118 <<https://doi.org/10.21580/jiemb.2019.1.1.3985>>

Naqiah, Zahrotun, Itang, and Dedi Sunardi, ‘Perspektif Islam Tentang Pengaruh Kepribadian Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen’, *Jurnal Uin Banten*, 20.2 (2019), 185

Naully, Chelsea, ‘Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang’, *Jurnal Administrasi Bisnis*, X.2 (2017), 974–83

Ningsih, Ekawati Rahayu, ‘Perilaku Konsumen, Pengembangan Konsep, Dan Praktek

- Dalam Pemasaran’, in *Nora Media Interprise*, 2010, pp. 64–66
- Nora, Astri Sepfiani, Yanladila Yeltas Putra, and Universitas Negeri Padang, ‘Hubungan Brand Image Dengan Loyalitas Konsumen Pengguna Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent’, *Jurnal Riset Psikologi*, 000 (2019), 1–12
- Nugroho J. setiadi, *Perilaku Konsumen : Prespektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, Edisi revi (Jakarta: Kencana, 2003)
- Nurkhomaria, Dewi, Siti Chamidah, and Dwi Warni Wahyuningsih, ‘Pengaruh E-Trust, E-Service Quality, Dan E-Satisfaction Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Shopee’, *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2.3 (2022), 620–32 <<https://doi.org/10.53363/buss.v2i3.85>>
- Nyonyie, Riska Asnawi, Johnny A. F. Kalangi, and Lucky F. Tamengkel, ‘Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah Di Transmart Bahu Manado’, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9.3 (2019), 18 <<https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25123.18-24>>
- Pamungkas, Palguno Achmad, and Eddy Guridno, ‘Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pengguna Motor Vespa Di Jakarta Selatan’, *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15.1 (2019), 86–97 <<https://doi.org/10.47313/oikonomia.v15i1.646>>
- Pandiangan, Kasman, Masiyono Masiyono, and Yugi Dwi Atmogo, ‘Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty’, *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2.4 (2021), 471–84 <<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>>
- Peter, J Paul, and Jerry C Olson, *Consumer Behavior & Marketing*, 9th edn (New York: Mc Graw-Hill, 2009)
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, edisi 15 (London: Pearson

- Education, 2016) <<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=967747>>
- Pudjarti, Sri, Nurchayati Nurchayati, and Honorata Ratnawati Dwi Putranti, ‘Penguatan Kepuasan Model Hubungan E-Service Quality Dan E-Loyalty Pada Konsumen Go-Jek Dan Grab’, *Sosiohumaniora*, 21.3 (2019), 237–46 <<https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v21i3.21491>>
- Purnamasari, Ratih, Depy Muhamad Pauzy, and Ari Arisman, ‘Pengaruh Brand Experience Dan E-Service Quality Terhadap Brand Loyalty (Survei Pada Konsumen Toko AnstheLabel Tasikmalaya)’, *Journal of Economics and Business Management*, 2.3 (2023), 236–53
- Putra, Seven, ‘Tjiptono, Fandy. 2015. Brand Management & Strategy. Yogyakarta: Andi. Hal 49’, *Industry and Higher Education*, 3.1 (2021), 1689–99 <<http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspace.u.c.ac.id/handle/123456789/1288>>
- Rakhmat Romadhan, Madan, Indriastuty Indriastuty, and C. Prihandoyo, ‘E-Service Quality Kepuasan Konsumen Melalui E-Commerce Terhadap Loyalitas Konsumen’, *Jurnal GeoEkonomi*, 10.2 (2019), 150–63 <<https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v10i2.90>>
- Ramadhani, Mella, and Nurhadi, ‘Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11.2 (2022), 200–214 <<https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/view/2235>>
- Ria Murhadi, Werner, and Eva Cahaya Reski, ‘Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word of Mouth, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tiktokshop (Studi Pada Pelanggan Tiktokshop)’, *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16.2 (2022), 229–40 <<https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.471>>

- RIZAN, Muhammad, Basrah Saidani, and Yusiyana Sari, 'Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro', *Jurnal Riset Manajemen Sain Indonesia*, 3.1 (2012), 1–7
- Rohmanuddin, and hana Arif Suprayono, 'Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Bisnis Ritel Pakaian "Siting" Cabang Kedoya Green Garden)', *Jurnal Bina Manajemen*, 10.2 (2022), 78–89
- Ronaa, Atika, and Siti Ning Farida, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Pada Konsumen Sepatu Converse Di Pakuwon Trade Center', *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5.1 (2022), 183–98 <<https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i1.1368>>
- Sari, Maya, Muhammad Andi Prayogi, Jufrizen Jufrizen, and Muhammad Irfan Nasution, 'Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis E-Service Quality Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Transportasi Online Grab-Car Di Kota Medan)', *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14.2 (2020), 218 <<https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2020.v14.i02.p07>>
- Setiawan, Ade, and Widjojo Suprpto, 'Pengaruh Theory of Planned Behavior Terhadap Purchase Intention Buku Di Indonesia Melalui Reading Interests Sebagai Variabel Intervening', *AGORA*, 9.1 (2021), 1–26
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 1st edn (Bandung: Alfabeta Bandung, 2013)
- Supriyadi, Yuntawati Fristin, and Ginanjar Indra K.N, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang)', *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3.1 (2016), 135–44 <<https://media.neliti.com/media/publications/75449-ID-pengaruh-kualitas->

produk-dan-brand-image.pdf>

Syaidah, Risma Fatihatu, and Alda Ramadhika, 'Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Rabbani Mall Online Bandung', *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7.1 (2023), 3671–82

Tandiwijaya, Rico, and Yanti Puspa Rini, 'Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tiket Hotel Pada Aplikasi Pegipegi (Studi Kasus Pada Pelanggan Di Kota Tangerang)', *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2.2 (2022)

Tjiptono, Fandy, *Brand Management & Strategy* (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2015)

<https://www.researchgate.net/publication/305300914_Service_Management_Mewujudkan_Layanan_Prima>

———, *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima*, 2nd edn (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2012)

Tri Atmojo, Jose Juang, and Teguh Widodo, 'Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty Melalui E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiket.Com', *Jurnal Manajemen*, 13.1 (2022), 133
<<https://doi.org/10.32832/jm-uika.v13i1.5092>>

Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, ed. by Lilik Nooryuliati, Edisi 2 (Tangerang: Bogor Ghalia Indonesia, 2014)

Vicramaditya, Punang Biru, 'Pengaruh E-Service Quality, Kualitas Informasi Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Grabbike', *Journal of Business and Banking*, 10.2 (2021), 325
<<https://doi.org/10.14414/jbb.v10i2.2379>>

Wahyudiyono, Wahyudiyono, 'Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap

- Loyalitas Pelanggan “Buka Lapak” Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di Kampus Ama Yogyakarta)’, *Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 16.1 (2021), 39–52 <<https://doi.org/10.51277/keb.v16i1.90>>
- Wibowo, Hermawan Maullana, and Sumiati, ‘Pengaruh Motivasi Pembelian Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Malang’, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5.2 (2017), 2
- Widyawati, Nurul, ‘Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Di Hotel Zakiah Medan’, *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 12.1 (2018), 74–96 <<https://doi.org/10.24034/j25485024.y2008.v12.i1.239>>
- Wijayani, Tri, and Bono Prambudi, ‘Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Konsumen Wardah Di Gerai Pusat Grosir Cililitan)’, *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10.2 (2020), 195–207 <<https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.127>>
- Yogi Budipratama, Thalita Rifda Khaerani, ‘Proses Inovasi Pelayanan Bus Rapid Transit (Brt) Trans Semarang (Studi Kasus E-Ticketing)’, *Journal of Public Policy Adn Management Review*, 6.2 (2017), 101–7

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Hal : Permohonan Menjadi Responden Studi

Lamp. : 1 (satu) set kuesioner

Kepada

Yth. Bapak/Ibu Responden

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyusunan skripsi untuk memenuhi tugas akhir sebagai mahasiswa Program Strata Satu (S1) Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, saya:

Nama : Jazila Rizqiya Rahma

NIM : 2005056084

Bersama ini saya menyampaikan permohonan kepada Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi daftar pernyataan berikut secara sukarela, jujur dan benar. Adapun pernyataan ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana PO. New Shantika Bangun Perkasa dapat menciptakan Loyalitas terhadap pelanggannya.

Adapun responden yang dapat mengisi kuesioner ini adalah sebagai berikut :

1. Berusia minimal 17 tahun.
2. Pernah membeli tiket secara online melalui aplikasi My New Shantika minimal sebanyak 2 kali.
3. Membeli tiket PO. New Shantika dengan tryaek Jepara-Jakarta.

Besar harapan saya Bapak/Ibu/Saudara berkenan mengisi semua pernyataan dalam kuesioner ini. Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu saya ucapkan terima kasih.

Semarang, 7 Oktober 2023

Hormat saya,



Jazila Rizqiya Rahma

IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda silang (x) pada salah satu jawaban yang ada pada daftar pertanyaan sesuai dengan pilihan Anda

Isilah identitas diri Saudara sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

1. Nama :
2. Umur Responden : tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
4. Pendidikan Terakhir : SD/SLTP SLTA DIII S1 S2
5. Jumlah pembelian tiket online dalam 1 Tahun terakhir :.....

Petunjuk :

Berilah jawaban atas pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda silang (x) pada salah satu jawaban yang ada, yaitu 1 sampai dengan 5 untuk setiap pernyataan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. = Sangat Tidak Setuju (STS)
2. = Tidak Setuju (TS)
3. = Kurang Setuju (KS)
4. = Setuju (S)
5. = Sangat Setuju (SS)

Brand Image (X₁)

| No | Indikator | Keterangan | Skala | | | | |
|----|--|--|-------|----|----|---|----|
| | | | STS | TS | KS | S | SS |
| 1 | Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>) | Saya merasa PO. New Shantika adalah perusahaan bus yang memiliki produk dan jasa yang mudah diingat. | | | | | |
| | | Saya merasa PO. New Shantika memberikan kesan yang positif terhadap pelanggan | | | | | |
| 2 | Citra Produk (<i>Product Image</i>) | Saya merasa PO. New Shantika memberikan kualitas produk dan jasa yang memiliki ciri khas | | | | | |
| | | Saya merasa PO. New Shantika memiliki produk dan jasa yang bermanfaat | | | | | |
| 3 | Citra Pemakai (<i>User Image</i>) | Saya merasa PO. New Shantika telah memberikan pelayanan yang sesuai dengan kualitas dan harga yang ditawarkan. | | | | | |
| | | Saya merasa kualitas pelayanan yang diberikan paling baik | | | | | |

Lifestyle (X₂)

| No | Indikator | Keterangan | Skala | | | | |
|----|---|---|-------|----|----|---|----|
| | | | STS | TS | KS | S | SS |
| 1 | Pembelian Produk Bermanfaat (<i>Utilitarian Purchases</i>) | Saya merasa dengan menggunakan pelayanan PO. New Shantika, saya menggunakan fasilitas yang bermanfaat | | | | | |
| | | Saya merasa lebih baik dan mudah apabila menggunakan produk dan jasa PO. New Shantika | | | | | |
| 2 | Kesukaan/ Memanjakan Diri (<i>Indulgences</i>) | Saya merasa senang saat perjalanan menggunakan PO. New Shantika. | | | | | |
| | | Saya merasa PO. New Shantika mengupayakan crew bus untuk memberikan pelayanan yang sopan | | | | | |

| | | | | | | | |
|---|--|---|--|--|--|--|--|
| | | dan baik | | | | | |
| 3 | Lifestyle Mewah (<i>Lifestyle Luxuries</i>) | Saya merasa saat menggunakan PO. New Shantika selalu mendapatkan fasilitas yang mewah. | | | | | |
| | | Saya merasa fasilitas yang diberikan PO. New Shantika adalah fasilitas yang berkelas. | | | | | |
| 4 | Hasrat Kemewahan (<i>Aspirational Luxuries</i>) | Saya merasa nyaman saat menggunakan fasilitas mewah PO. New Shantika. | | | | | |
| | | Saya merasa aman pada saat menggunakan fasilitas-fasilitas yang diberikan PO. New Shantika. | | | | | |

e-Service Quality (X₃)

| No | Indikator | Keterangan | Skala | | | | |
|----|---|---|-------|----|----|---|----|
| | | | STS | TS | KS | S | SS |
| 1 | Desain Situs Web (<i>Website Design</i>) | Saya merasa lebih efisien dengan pelayanan berbasis digital yang disediakan PO. New Shantika. | | | | | |
| | | Saya merasa pelayanan berbasis digital yang disediakan PO. New Shantika menarik untuk digunakan | | | | | |
| 2 | Keandalan (<i>Reliability</i>) | Saya merasa sistem yang disediakan PO. New Shantika mampu memenuhi kebutuhan informasi perjalanan yang diperlukan. | | | | | |
| | | PO. New Shantika selalu melibatkan pendapat pelanggan dalam menciptakan dan mengembangkan produk jasa pelayanan baru. | | | | | |
| 3 | Ketanggapan (<i>Responsive</i>) | Saya merasa PO. New Shantika selalu tanggap dalam memberikan respon terhadap pelanggan. | | | | | |

| | | | | | | | |
|---|---------------------|--|--|--|--|--|--|
| | ness) | Saya merasa PO. New Shantika selalu memberikan jawaban atas pertanyaan pelanggan secara cepat | | | | | |
| 4 | Kepercayaan (Trust) | Saya merasa PO. New Shantika selalu memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggannya. | | | | | |
| | | Saya merasa PO. New Shantika selalu bertanggung jawab terhadap kualitas pelayanan yang saya tawarkan kepada pelanggan. | | | | | |

Loyalitas Pelanggan (Y₁)

| No | Indikator | Keterangan | Skala | | | | |
|----|---|--|-------|----|----|---|----|
| | | | STS | TS | KS | S | SS |
| 1 | Melakukan pembelian secara terus menerus | Saya melakukan pembelian tiket PO. New Shantika secara berulang untuk memenuhi kebutuhan perjalanan. | | | | | |
| | | Saya membeli tiket PO. New Shantika lebih dari 2 kali | | | | | |
| 2 | Merekomendasikan produk kepada orang lain | Saya merekomendasikan keluarga dan rekan saya untuk membeli tiket PO. New Shantika. | | | | | |
| | | Saya bersedia merekomendasikan fasilitas dan pelayananan PO. New Shantika kepada orang terdekat. | | | | | |
| 3 | Membeli di luar lini produk atau jasa | Saya melakukan pembelian produk lain yang telah disediakan oleh PO. New Shantika. | | | | | |
| | | Saya merasa produk lain yang disediakan PO. New Shantika memiliki kualitas yang baik | | | | | |
| 4 | Menunjukkan kekuatan daya tarik | Saya merasa tidak terpengaruh dengan fasilitas dan pelayanan perusahaan pesaing dari PO. New Shantika. | | | | | |

| | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|
| | produk sejenis dari pesaing | Saya merasa armada PO. New Shantika selalu menyuguhkan kualitas yang terbaik untuk konsumen. | | | | | |
| 5 | Rasa suka yang besar terhadap merek | Saya merasa sangat suka dengan produk atau jasa yang diberikan oleh PO. New Shantika. | | | | | |
| | | Saya merasa saat menggunakan fasilitas pelayanan dari PO New Shantika mendapat pengalaman yang menyenangkan. | | | | | |
| 6 | Keyakinan bahwa merek tersebut merek terbaik | Saya merasa yakin dan aman apabila menggunakan layanan jasa bus PO. New Shantika. | | | | | |
| | | Saya merasa PO. New Shantika selalu memberikan pelayanan yang terbaik | | | | | |

Lampiran Jawaban Responden

| Responden | Brand Image (X1) | | | | | | | Lifestyle (X2) | | | | | | | | |
|-----------|------------------|---|------|---|------|---|-------|----------------|---|------|---|------|---|------|---|-------|
| | X1.1 | | X1.2 | | X1.3 | | TOTAL | X2.1 | | X2.2 | | X2.3 | | X2.4 | | TOTAL |
| | A | B | A | B | A | B | | A | B | A | B | A | B | A | B | |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 38 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 28 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 31 |
| 7 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 22 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 9 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 36 |
| 10 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 12 | 4 | 1 | 3 | 4 | 2 | 5 | 19 | 4 | 3 | 5 | 2 | 1 | 3 | 5 | 4 | 27 |
| 13 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 18 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 27 |
| 14 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 3 | 19 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 3 | 23 |
| 15 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 19 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 23 |
| 16 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 21 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 29 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 22 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 28 |
| 18 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 29 |
| 19 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 21 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 33 |
| 20 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 21 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 29 |
| 21 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 23 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 21 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 24 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 25 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 31 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 35 |
| 27 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 28 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 36 |
| 30 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 37 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 32 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 37 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 33 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 18 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 35 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 22 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 35 |
| 36 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 35 |
| 37 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 24 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 27 |
| 38 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 23 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 28 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 27 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 31 |
| 40 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 35 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 36 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 36 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 51 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 33 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 54 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 36 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 34 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 34 |
| 63 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 35 |
| 67 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 35 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 69 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 70 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 29 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 71 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 33 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 36 |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 77 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 79 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 36 |
| 80 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 81 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 82 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 34 |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| 84 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 85 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 37 |
| 86 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 87 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 35 |
| 88 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 89 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 38 |
| 90 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 37 |
| 91 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 33 |
| 92 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 36 |
| 93 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 94 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 95 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 38 |
| 96 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 97 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 98 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 36 |
| 99 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 32 |
| 100 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 29 |

| Respon den | e-Service Quality (X3) | | | | | | | | Loyalitas Pelanggan (Y1) | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------|------------------------|---|------|---|------|---|------|---|--------------------------|----|------|---|------|---|------|---|------|---|------|---|-----|----|----|
| | X3.1 | | X3.2 | | X3.3 | | X3.4 | | Y1.1 | | Y1.2 | | Y1.3 | | Y1.4 | | Y1.5 | | Y1.6 | | | | |
| | A | B | A | B | A | B | A | B | TOT | AL | A | B | A | B | A | B | A | B | A | B | TOT | AL | |
| 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 47 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 6 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 30 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 52 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 55 |
| 9 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 36 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 54 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 38 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 49 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 12 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 5 | 1 | 3 | 26 | 4 | 3 | 5 | 5 | 2 | 4 | 1 | 2 | 4 | 3 | 39 |
| 13 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 29 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 43 |
| 14 | 4 | 3 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 2 | 21 | 4 | 3 | 5 | 1 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 40 |
| 15 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 4 | 4 | 2 | 24 | 4 | 3 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 35 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 29 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 38 |
| 17 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 27 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 43 |
| 18 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 30 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 42 |
| 19 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 27 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 44 |
| 20 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 30 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 44 |
| 21 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 34 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 49 |
| 22 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 37 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 53 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 31 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 43 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 | 3 | 5 | 4 | 4 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 25 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 48 |
| 26 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 37 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 52 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 52 |
| 28 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 35 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 53 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 34 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 49 |
| 30 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 36 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 47 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 50 |
| 33 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 35 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 36 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 35 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 53 |
| 37 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 30 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 42 |
| 38 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 32 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 42 |
| 39 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 32 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 49 |
| 40 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 24 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 45 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 | |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 54 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 54 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 54 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 54 |
| 49 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 36 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 55 |
| 50 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 33 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 49 |
| 51 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 50 |
| 52 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 35 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 55 | |
| 53 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 53 | |
| 54 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 37 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 52 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 56 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 58 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 37 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 53 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 37 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 52 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 34 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 51 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 53 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 34 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 51 | |
| 66 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 37 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 53 | |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 31 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 49 |
| 68 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 69 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 50 |
| 70 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 28 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 71 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 72 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 31 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 73 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 52 |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 57 | |
| 75 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 37 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 54 | |
| 76 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 36 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 55 | |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 58 | |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 54 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 79 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 54 |
| 80 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 81 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 58 |
| 82 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 36 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 48 |
| 83 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 37 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 53 |
| 84 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 28 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 45 |
| 85 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 36 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 53 |
| 86 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 53 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 36 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 52 |
| 88 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 36 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 56 |
| 89 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 55 |
| 90 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 58 |
| 91 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 51 |
| 92 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 54 |
| 93 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 50 |
| 94 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 58 |
| 95 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 58 |
| 96 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 97 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 51 |
| 98 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 35 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 99 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 30 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 45 |
| 100 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 54 |

Hasil Output Deskripsi Jawaban Responden

1) Variabel Brand Image

produk yang mudah diingat

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 1 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| | Tidak Setuju | 1 | 1,0 | 1,0 | 2,0 |
| | Kurang Setuju | 1 | 1,0 | 1,0 | 3,0 |
| | Setuju | 58 | 58,0 | 58,0 | 61,0 |
| | Sangat Setuju | 39 | 39,0 | 39,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

kesan positif

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 1 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| | Kurang Setuju | 7 | 7,0 | 7,0 | 8,0 |
| | Setuju | 46 | 46,0 | 46,0 | 54,0 |
| | Sangat Setuju | 46 | 46,0 | 46,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

produk dan jasa emiliki ciri khas

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 1 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| | Kurang Setuju | 10 | 10,0 | 10,0 | 11,0 |
| | Setuju | 48 | 48,0 | 48,0 | 59,0 |
| | Sangat Setuju | 41 | 41,0 | 41,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

produk dan jasa bermanfaat

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 1 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| | Tidak Setuju | 1 | 1,0 | 1,0 | 2,0 |
| | Kurang Setuju | 6 | 6,0 | 6,0 | 8,0 |
| | Setuju | 47 | 47,0 | 47,0 | 55,0 |
| | Sangat Setuju | 45 | 45,0 | 45,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

kualitas dan harga yang sesuai

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 1 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| | Kurang Setuju | 8 | 8,0 | 8,0 | 9,0 |
| | Setuju | 45 | 45,0 | 45,0 | 54,0 |
| | Sangat Setuju | 46 | 46,0 | 46,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

kualitas pelayanan paling baik

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Kurang Setuju | 10 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | Setuju | 47 | 47,0 | 47,0 | 57,0 |
| | Sangat Setuju | 43 | 43,0 | 43,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

2) Variabel Lifestyle

Fasilitas bermanfaat

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Kurang Setuju | 7 | 7,0 | 7,0 | 7,0 |
| | Setuju | 56 | 56,0 | 56,0 | 63,0 |
| | Sangat Setuju | 37 | 37,0 | 37,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Produk dan jasa yang mudah

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 1 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| | Tidak Setuju | 1 | 1,0 | 1,0 | 2,0 |
| | Kurang Setuju | 9 | 9,0 | 9,0 | 11,0 |
| | Setuju | 50 | 50,0 | 50,0 | 61,0 |
| | Sangat Setuju | 39 | 39,0 | 39,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Senang dalam perjalanan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 1 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| | Kurang Setuju | 5 | 5,0 | 5,0 | 6,0 |
| | Setuju | 54 | 54,0 | 54,0 | 60,0 |
| | Sangat Setuju | 40 | 40,0 | 40,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Senang dalam perjalanan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 1 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| | Kurang Setuju | 5 | 5,0 | 5,0 | 6,0 |
| | Setuju | 54 | 54,0 | 54,0 | 60,0 |
| | Sangat Setuju | 40 | 40,0 | 40,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Crew bus sopan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 2 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| | Kurang Setuju | 9 | 9,0 | 9,0 | 11,0 |
| | Setuju | 54 | 54,0 | 54,0 | 65,0 |
| | Sangat Setuju | 35 | 35,0 | 35,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Fasilitas yang mewah

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 1 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| | Tidak Setuju | 2 | 2,0 | 2,0 | 3,0 |
| | Kurang Setuju | 11 | 11,0 | 11,0 | 14,0 |
| | Setuju | 48 | 48,0 | 48,0 | 62,0 |
| | Sangat Setuju | 38 | 38,0 | 38,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Fasilitas yang berkelas

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 3 | 3,0 | 3,0 | 3,0 |
| | Kurang Setuju | 5 | 5,0 | 5,0 | 8,0 |
| | Setuju | 50 | 50,0 | 50,0 | 58,0 |
| | Sangat Setuju | 42 | 42,0 | 42,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Nyaman saat menggunakan fasilitas

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Kurang Setuju | 8 | 8,0 | 8,0 | 8,0 |
| | Setuju | 51 | 51,0 | 51,0 | 59,0 |
| | Sangat Setuju | 41 | 41,0 | 41,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Aman saat menggunakan fasilitas

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Kurang Setuju | 7 | 7,0 | 7,0 | 7,0 |
| | Setuju | 51 | 51,0 | 51,0 | 58,0 |
| | Sangat Setuju | 42 | 42,0 | 42,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

3) Variabel e-Service Quality

Lebih efisien

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Kurang Setuju | 4 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| | Setuju | 55 | 55,0 | 55,0 | 59,0 |
| | Sangat Setuju | 41 | 41,0 | 41,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Menarik

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Kurang Setuju | 10 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | Setuju | 48 | 48,0 | 48,0 | 58,0 |
| | Sangat Setuju | 42 | 42,0 | 42,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Memenuhi Kebutuhan Informasi

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 4 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| | Kurang Setuju | 5 | 5,0 | 5,0 | 9,0 |
| | Setuju | 58 | 58,0 | 58,0 | 67,0 |
| | Sangat Setuju | 33 | 33,0 | 33,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Selalu melibatkan pelanggan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 1 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| | Kurang Setuju | 7 | 7,0 | 7,0 | 8,0 |
| | Setuju | 45 | 45,0 | 45,0 | 53,0 |
| | Sangat Setuju | 47 | 47,0 | 47,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Selalu tanggap

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 1 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| | Tidak Setuju | 1 | 1,0 | 1,0 | 2,0 |
| | Kurang Setuju | 16 | 16,0 | 16,0 | 18,0 |
| | Setuju | 42 | 42,0 | 42,0 | 60,0 |
| | Sangat Setuju | 40 | 40,0 | 40,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Respon secara cepat

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 4 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| | Kurang Setuju | 11 | 11,0 | 11,0 | 15,0 |
| | Setuju | 44 | 44,0 | 44,0 | 59,0 |
| | Sangat Setuju | 41 | 41,0 | 41,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Selalu memenuhi kebutuhan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 1 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| | Tidak Setuju | 1 | 1,0 | 1,0 | 2,0 |
| | Kurang Setuju | 6 | 6,0 | 6,0 | 8,0 |
| | Setuju | 59 | 59,0 | 59,0 | 67,0 |
| | Sangat Setuju | 33 | 33,0 | 33,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Bertanggung jawab atas kualitas

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 2 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| | Kurang Setuju | 11 | 11,0 | 11,0 | 13,0 |
| | Setuju | 50 | 50,0 | 50,0 | 63,0 |
| | Sangat Setuju | 37 | 37,0 | 37,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

4) Variabel Loyalitas Pelanggan

Memenuhi kebutuhan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 1 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| | Kurang Setuju | 8 | 8,0 | 8,0 | 9,0 |
| | Setuju | 54 | 54,0 | 54,0 | 63,0 |
| | Sangat Setuju | 37 | 37,0 | 37,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Membeli lebih dari 2 kali

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Kurang Setuju | 8 | 8,0 | 8,0 | 8,0 |
| | Setuju | 48 | 48,0 | 48,0 | 56,0 |
| | Sangat Setuju | 44 | 44,0 | 44,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

merekomendasikan kepada keluarga

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 1 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| | Tidak Setuju | 2 | 2,0 | 2,0 | 3,0 |
| | Kurang Setuju | 10 | 10,0 | 10,0 | 13,0 |
| | Setuju | 42 | 42,0 | 42,0 | 55,0 |
| | Sangat Setuju | 45 | 45,0 | 45,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Bersedia merekomendasikan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 2 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| | Kurang Setuju | 4 | 4,0 | 4,0 | 6,0 |
| | Setuju | 57 | 57,0 | 57,0 | 63,0 |
| | Sangat Setuju | 37 | 37,0 | 37,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Membeli produk lain

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 3 | 3,0 | 3,0 | 3,0 |
| | Tidak Setuju | 4 | 4,0 | 4,0 | 7,0 |
| | Kurang Setuju | 24 | 24,0 | 24,0 | 31,0 |
| | Setuju | 36 | 36,0 | 36,0 | 67,0 |
| | Sangat Setuju | 33 | 33,0 | 33,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Produk lainnya berkualitas baik

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 3 | 3,0 | 3,0 | 3,0 |
| | Kurang Setuju | 18 | 18,0 | 18,0 | 21,0 |
| | Setuju | 47 | 47,0 | 47,0 | 68,0 |
| | Sangat Setuju | 32 | 32,0 | 32,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Tidak terpengaruh pesaing

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 2 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| | Tidak Setuju | 1 | 1,0 | 1,0 | 3,0 |
| | Kurang Setuju | 8 | 8,0 | 8,0 | 11,0 |
| | Setuju | 54 | 54,0 | 54,0 | 65,0 |
| | Sangat Setuju | 35 | 35,0 | 35,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Menyuguhkan kualitas terbaik

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 3 | 3,0 | 3,0 | 3,0 |
| | Kurang Setuju | 8 | 8,0 | 8,0 | 11,0 |
| | Setuju | 51 | 51,0 | 51,0 | 62,0 |
| | Sangat Setuju | 38 | 38,0 | 38,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Sangat suka dengan produk

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 1 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| | Kurang Setuju | 4 | 4,0 | 4,0 | 5,0 |
| | Setuju | 57 | 57,0 | 57,0 | 62,0 |
| | Sangat Setuju | 38 | 38,0 | 38,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Menyenangkan saat menggunakan fasilitas

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 1 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| | Kurang Setuju | 9 | 9,0 | 9,0 | 10,0 |
| | Setuju | 48 | 48,0 | 48,0 | 58,0 |
| | Sangat Setuju | 42 | 42,0 | 42,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Yakin dan aman

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 1 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| | Tidak Setuju | 1 | 1,0 | 1,0 | 2,0 |
| | Kurang Setuju | 8 | 8,0 | 8,0 | 10,0 |
| | Setuju | 54 | 54,0 | 54,0 | 64,0 |
| | Sangat Setuju | 36 | 36,0 | 36,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Pelayanan terbaik

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 1 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| | Kurang Setuju | 2 | 2,0 | 2,0 | 3,0 |
| | Setuju | 51 | 51,0 | 51,0 | 54,0 |
| | Sangat Setuju | 46 | 46,0 | 46,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Hasil Output Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|---------------------|-----|---------|---------|-------|----------------|
| Brand Image | 100 | 18 | 30 | 26,01 | 3,148 |
| Lifestyle | 100 | 23 | 40 | 34,26 | 3,904 |
| e-Service Quality | 100 | 21 | 40 | 34,11 | 4,107 |
| Loyalitas pelanggan | 100 | 35 | 60 | 50,89 | 5,667 |
| Valid N (listwise) | 100 | | | | |

Hasil Output SPSS – Uji Validitas

a. Variabel *Brand Image*

Correlations

| | | X1_P1_A | X1_P1_B | X1_P2_A | X1_P2_B | X1_P3_A | X1_P3_B | TOTAL_X1 |
|----------|---------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|
| X1_P1_A | Pearson Correlation | 1 | ,487** | ,597** | ,634** | ,370** | ,478** | ,771** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1_P1_B | Pearson Correlation | ,487** | 1 | ,639** | ,449** | ,575** | ,487** | ,792** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1_P2_A | Pearson Correlation | ,597** | ,639** | 1 | ,509** | ,427** | ,506** | ,799** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1_P2_B | Pearson Correlation | ,634** | ,449** | ,509** | 1 | ,509** | ,442** | ,774** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1_P3_A | Pearson Correlation | ,370** | ,575** | ,427** | ,509** | 1 | ,508** | ,736** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1_P3_B | Pearson Correlation | ,478** | ,487** | ,506** | ,442** | ,508** | 1 | ,736** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTAL_X1 | Pearson Correlation | ,771** | ,792** | ,799** | ,774** | ,736** | ,736** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Variabel *Lifestyle*

Correlations

| | | X2_P1_A | X2_P1_B | X2_P2_A | X2_P2_B | X2_P3_A | X2_P3_B | X2_P4_A | X2_P4_B | TOTAL_X2 |
|----------|---------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|
| X2_P1_A | Pearson Correlation | 1 | ,605** | ,359** | ,404** | ,386** | ,220* | ,277** | ,209* | ,597** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,028 | ,005 | ,037 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2_P1_B | Pearson Correlation | ,605** | 1 | ,432** | ,482** | ,549** | ,648** | ,410** | ,318** | ,798** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,001 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2_P2_A | Pearson Correlation | ,359** | ,432** | 1 | ,371** | ,379** | ,354** | ,501** | ,386** | ,652** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2_P2_B | Pearson Correlation | ,404** | ,482** | ,371** | 1 | ,510** | ,445** | ,324** | ,392** | ,698** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,001 | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2_P3_A | Pearson Correlation | ,386** | ,549** | ,379** | ,510** | 1 | ,631** | ,296** | ,461** | ,768** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,003 | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2_P3_B | Pearson Correlation | ,220* | ,648** | ,354** | ,445** | ,631** | 1 | ,533** | ,471** | ,767** |
| | Sig. (2-tailed) | ,028 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2_P4_A | Pearson Correlation | ,277** | ,410** | ,501** | ,324** | ,296** | ,533** | 1 | ,546** | ,673** |
| | Sig. (2-tailed) | ,005 | ,000 | ,000 | ,001 | ,003 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2_P4_B | Pearson Correlation | ,209* | ,318** | ,386** | ,392** | ,461** | ,471** | ,546** | 1 | ,658** |
| | Sig. (2-tailed) | ,037 | ,001 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTAL_X2 | Pearson Correlation | ,597** | ,798** | ,652** | ,698** | ,768** | ,767** | ,673** | ,658** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

c. Variabel e-Service Quality

Correlations

| | X3_P1_A | X3_P1_B | X3_P2_A | X3_P2_B | X3_P3_A | X3_P3_B | X3_P4_A | X3_P4_B | TOTAL_X3 | |
|----------|---------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|--------|
| X3_P1_A | Pearson Correlation | 1 | .668** | .369** | .339** | .441** | .357** | .205* | .296** | .608** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .001 | .000 | .000 | .041 | .003 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3_P1_B | Pearson Correlation | .668** | 1 | .582** | .422** | .419** | .467** | .247* | .497** | .725** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .013 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3_P2_A | Pearson Correlation | .369** | .582** | 1 | .556** | .546** | .420** | .507** | .546** | .781** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3_P2_B | Pearson Correlation | .339** | .422** | .556** | 1 | .405** | .374** | .370** | .435** | .672** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3_P3_A | Pearson Correlation | .441** | .419** | .546** | .405** | 1 | .651** | .465** | .550** | .790** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3_P3_B | Pearson Correlation | .357** | .467** | .420** | .374** | .651** | 1 | .388** | .566** | .747** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3_P4_A | Pearson Correlation | .205* | .247* | .507** | .370** | .465** | .388** | 1 | .634** | .865** |
| | Sig. (2-tailed) | .041 | .013 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3_P4_B | Pearson Correlation | .296** | .497** | .546** | .435** | .550** | .566** | .634** | 1 | .789** |
| | Sig. (2-tailed) | .003 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTAL_X3 | Pearson Correlation | .608** | .725** | .781** | .672** | .790** | .747** | .665** | .789** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

d. Variabel Loyalitas pelanggan

Correlations

| | Y_P1_A | Y_P1_B | Y_P2_A | Y_P2_B | Y_P3_A | Y_P3_B | Y_P4_A | Y_P4_B | Y_P5_A | Y_P5_B | Y_P6_A | Y_P6_B | TOTAL_Y | |
|---------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|--------|
| Y_P1_A | Pearson Correlation | 1 | .577** | .511** | .360** | .437** | .392** | .452** | .375** | .268** | .336** | .362** | .308** | .686** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .007 | .001 | .000 | .002 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | |
| Y_P1_B | Pearson Correlation | .577** | 1 | .578** | .563** | .159 | .227* | .432** | .517** | .361** | .519** | .483** | .324** | .712** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .115 | .023 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .001 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | |
| Y_P2_A | Pearson Correlation | .511** | .578** | 1 | .591** | .103 | .156 | .234** | .492** | .397** | .414** | .322** | .536** | .651** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .307 | .122 | .019 | .000 | .000 | .000 | .001 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | |
| Y_P2_B | Pearson Correlation | .360** | .563** | .591** | 1 | .128 | .388** | .282** | .433** | .311** | .364** | .363** | .395** | .649** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .205 | .000 | .005 | .000 | .002 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | |
| Y_P3_A | Pearson Correlation | .437** | .159 | .103 | .128 | 1 | .610** | .340** | .332** | .177 | .245** | .360** | .194 | .564** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .115 | .307 | .205 | | .000 | .001 | .001 | .078 | .014 | .000 | .053 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | |
| Y_P3_B | Pearson Correlation | .392** | .227* | .156 | .388** | .610** | 1 | .366** | .362** | .137 | .216* | .216* | .188 | .566** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .023 | .122 | .000 | .000 | | .000 | .002 | .173 | .029 | .031 | .061 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | |
| Y_P4_A | Pearson Correlation | .452** | .432** | .234** | .282** | .340** | .366** | 1 | .555** | .318** | .305** | .579** | .262** | .661** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .019 | .005 | .001 | .000 | | .000 | .001 | .002 | .000 | .009 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | |
| Y_P4_B | Pearson Correlation | .375** | .517** | .402** | .433** | .332** | .302** | .555** | 1 | .447** | .504** | .644** | .376** | .747** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .001 | .002 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | |
| Y_P5_A | Pearson Correlation | .268** | .361** | .397** | .311** | .177 | .137 | .318** | .447** | 1 | .573** | .526** | .444** | .607** |
| | Sig. (2-tailed) | .007 | .000 | .000 | .002 | .078 | .173 | .001 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | |
| Y_P5_B | Pearson Correlation | .336** | .519** | .414** | .364** | .245** | .216* | .385** | .584** | .573** | 1 | .534** | .455** | .678** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | .000 | .000 | .014 | .029 | .002 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | |
| Y_P6_A | Pearson Correlation | .362** | .483** | .322** | .363** | .360** | .216* | .579** | .644** | .526** | .534** | 1 | .411** | .734** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .001 | .000 | .000 | .031 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | |
| Y_P6_B | Pearson Correlation | .308** | .324** | .536** | .395** | .194 | .168 | .262** | .376** | .444** | .455** | .411** | 1 | .651** |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | .001 | .000 | .000 | .053 | .061 | .009 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | |
| TOTAL_Y | Pearson Correlation | .686** | .712** | .651** | .649** | .564** | .566** | .661** | .747** | .607** | .678** | .734** | .601** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Output Uji Reliabilitas

- a. Variabel Brand Image

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,861 | 6 |

- b. Variabel Lifestyle

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,857 | 8 |

- c. Variabel e-Service Quality

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,870 | 8 |

- d. Variabel Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,872 | 12 |

Hasil Output SPSS – Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 2,59040431 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,071 |
| | Positive | ,071 |
| | Negative | -,069 |
| Test Statistic | | ,071 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,200 ^{c,d} |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Output SPSS – Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 3,971 | 2,498 | | 1,589 | ,115 | | |
| | Brand Image | ,686 | ,150 | ,381 | 4,585 | ,000 | ,315 | 3,172 |
| | Lifestyle | ,475 | ,100 | ,327 | 4,746 | ,000 | ,457 | 2,186 |
| | e-Service Quality | ,375 | ,112 | ,272 | 3,339 | ,001 | ,328 | 3,048 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Hasil Output – Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4,038 | 1,609 | | 2,510 | ,014 |
| | Brand Image | ,008 | ,096 | ,015 | ,082 | ,935 |
| | Lifestyle | -,073 | ,064 | -,170 | -1,140 | ,257 |
| | e-Service Quality | ,007 | ,072 | ,016 | ,093 | ,926 |

a. Dependent Variable: Abs_Res

Hasil Output SPSS – Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3,971 | 2,498 | | 1,589 | ,115 |
| | Brand Image | ,686 | ,150 | ,381 | 4,585 | ,000 |
| | Lifestyle | ,475 | ,100 | ,327 | 4,746 | ,000 |
| | e-service Quality | ,375 | ,112 | ,272 | 3,339 | ,001 |

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Hasil Output SPSS - Uji T

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3,971 | 2,498 | | 1,589 | ,115 |
| | Brand Image | ,686 | ,150 | ,381 | 4,585 | ,000 |
| | Lifestyle | ,475 | ,100 | ,327 | 4,746 | ,000 |
| | e-Service Quality | ,375 | ,112 | ,272 | 3,339 | ,001 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Hasil Output SPSS – Uji F

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 2515,481 | 3 | 838,494 | 121,172 | ,000 ^b |
| | Residual | 664,309 | 96 | 6,920 | | |
| | Total | 3179,790 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), e-Service Quality, Lifestyle, Brand Image

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,889 ^a | ,791 | ,785 | 2,63057 |

a. Predictors: (Constant), e-Service Quality, Lifestyle, Brand Image

Lampiran Dokumentasi



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Jazila Rizqiya Rahma
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, tanggal lahir : Kudus, 20 Maret 2002
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Samirejo Rt 3 Rw 1 Dawe Kudus,
Email : jazillarizqia@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

1. MI NU Banat Kudus Tahun 2008 – 2014
2. MTS NU Banat Kudus Tahun 2014 - 2017
3. MA NU Banat Kudus Tahun 2017 - 2020
4. UIN Walisongo Semarang Tahun 2020 – 2023

PENGALAMAN ORGANISASI

1. Anggota Divisi Kominfo HMJ Manajemen UIN Walisongo (Periode 2021 – 2022)
2. Head of department Media and Information Department HMJ Manajemen UIN Walisongo (Periode 2022 – 2023)
3. Anggota KMKS Walisongo (Periode 2020 – 2023)

Semarang, 11 Desember 2023



Jazila Rizqiya Rahma