

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Objek Penelitian

#### 1. Logo Kopdar Kudus

**Gambar 4.1**  
**Logo Kopdar Kudus**



#### 2. Profil dari Kopdar Kudus

- Usaha : Kopdar Kudus  
 Berdiri Sejak Tahun : 2016  
 Jenis Layanan : Layanan seperti pengiriman makanan dan minuman, antar dan jemput *online*, pengambilan barang yang ketinggalan, jasa belanja (belanja kebutuhan di toko, mall, pasar), jasa kirim kilat, dan jasa-jasa lainnya.  
 Nama Pemilik : Arif Ulin Niam  
 Alamat : Ds. Mlati Norowito Gg.9,  
 Mlati Norowito, Kec Kota Kudus,  
 Kabupaten Kudus.

#### Jam Operasional :<sup>1</sup>

**Tabel 4.1**

**Jam Operasional Kopdar Kudus**

Hari	Jam Operasional
Senin	Jam 08.00 sampai 24.00 WIB
Selasa	Jam 08.00 sampai 24.00 WIB
Rabu	Jam 08.00 sampai 24.00 WIB
Kamis	Jam 08.00 sampai 24.00 WIB

<sup>1</sup> Arif Ulin Niam, wawancara dengan penulis, 10 Januari 2023, wawancara 2, transkrip.

Hari	Jam Operasional
Jumat	Jam 08.00 sampai 11.30 WIB dan 12.30-24.00 WIB
Sabtu	Jam 08.00 sampai 24.00 WIB
Ahad	Jam 08.00 sampai 24.00 WIB

### 3. Sejarah Kopdar Kudus

Pada tahun 2012 masuknya Grab dan Gojek di Indonesia sebagai layanan transportasi *online*. Adanya transportasi *online* yang masuk di Indonesia memberikan tanggapan yang baik dan memiliki peminat yang banyak dari masyarakat, karena dengan begitu akan mempermudah masyarakat untuk menjalankan aktivitasnya, tetapi pada saat itu di kota Kudus belum memiliki usaha sejenis Grab dan Gojek, sehingga bapak Arif Ulin Niam melihat adanya peluang usaha untuk membuat usaha sejenis di Kudus pada bidang layanan pesan dan antar, dan diberi sebutan Kopdar Kudus. Kepanjangan merek dari Kopdar yaitu kudus order pesan dan antar, yang berlokasi di Kecamatan Kota Kudus tepatnya di Desa Mlati Norowito Gg.9, Kecamatan Kota, Kudus. Kopdar Kudus merupakan usaha yang bergerak dibidang jasa yang menawarkan berbagai macam layanan semacam jasa pengiriman makanan dan minuman, antar jemput *online*, jasa belanja (belanja kebutuhan di toko, mall, pasar), jasa kirim kilat, dan jasa-jasa lainnya.<sup>2</sup>

Awalnya Kopdar Kudus belum banyak dikenal oleh masyarakat Kudus, berbeda dengan Grab dan Gojek sebagai perusahaan yang besar telah berdiri sejak awal dan penyebarannya telah meluas di semua kota yang ada di Indonesia, jadi meskipun *brand* dari kedua aplikasi Grab dan Gojek belum masuk ke Kudus tetapi masyarakat Kudus telah mengenalnya.

Kopdar yang berdiri pada tahun 2016 yang hanya bermodalkan *smartphone* bapak Arif membuat akun media sosialnya dengan nama Kopdar Kudus dan menyebar brosur untuk mempromosikan usahanya agar dikenal oleh masyarakat, Kopdar Kudus awalnya mendapat respons yang kurang baik dari masyarakat Kudus. Tetapi seiring berjalannya waktu,

---

<sup>2</sup> Arif Ulin Niam, wawancara oleh penulis, 10 Januari 2023, wawancara 3, transkrip.

penduduk Kudus mulai mengenali dan memakai layanan Kopdar Kudus, kemudian bapak Arif mulai merekrut karyawan seperti administrator dan mitra driver untuk mengelola usahanya. Kopdar Kudus saat ini memiliki kurang lebih 100 pengemudi serta 3 administrator yang mampu melayani apa diinginkan oleh pelanggan.

#### 4. Visi, Misi dan Tujuan Kopdar Kudus

##### a. Visi

Menjadi sebuah usaha dengan layanan yang cepat, dapat diandalkan, dan dapat dipercaya yang berfokus pada kepuasan konsumen.

##### b. Misi

- 1) Memberikan layanan yang baik agar dapat memuaskan pelanggan.
- 2) Mengambil manfaat dari kemajuan teknologi sesuai dengan kegunaannya.
- 3) Menjalani kerja sama dengan kemitraan untuk saling membantu satu sama lain.
- 4) Memberikan layanan dengan sepenuh hati agar dapat memuaskan pelanggan.

##### c. Tujuan

Memberikan pelayanan berkualitas tinggi pada pelanggan dan dapat bersaing dengan pengusaha lain yang memiliki usaha sejenis.<sup>3</sup>

## B. Deskripsi Responden

Penelitian ini memiliki 100 orang responden merupakan pelanggan Kopdar Kudus yang dapat merespon penelitian ini. Dengan adanya responden tersebut dapat diketahui identitas pelanggan diantaranya jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan kerutinan dalam menggunakan Kopdar Kudus.

### 1. Jenis Kelamin

Dari tanggapan responden Kopdar Kudus berdasarkan jenis kelaminnya dapat dijelaskan dengan data berikut :

---

<sup>3</sup> Arif Ulin Niam, wawancara oleh penulis, 10 januari 2023, wawancara 4, transkrip.

**Tabel 4.2**  
**Tanggapan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-Laki	37	37%
Perempuan	63	63%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari keterangan tabel di atas dapat dijelaskan dari 100 responden pelanggan Kopdar Kudus yang menjawab kuesioner dari penelitian ini kebanyakan memiliki jenis kelamin (perempuan) terdapat 63 orang (63%) dan yang memiliki jenis kelamin (laki- laki) terdapat 37 orang (37%).

**2. Usia**

Berdasarkan usia responden pelanggan Kopdar Kudus dijelaskan dengan data sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Data Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 17 Tahun	1	1%
18-35 Tahun	54	54%
36-45 Tahun	40	40%
> 45 Tahun	5	5%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari keterangan tabel di atas dapat dijelaskan frekuensi pelanggan Kopdar Kudus yang paling banyak yaitu usia 18-35 tahun dengan frekuensi sebanyak 54 responden (54%). Usia responden 36-45 tahun sebanyak 40 responden (40%). Usia responden > 45 tahun sebanyak 5 responden (5%). Usia responden < 17 tahun sebanyak 1 responden (1%).

**3. Pekerjaan Responden**

Pekerjaan responden pelanggan Kodar Kudus dapat dijelaskan dengan data berikut:

**Tabel 4.4**  
**Data Berdasarkan Pekerjaan**

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Siswa / Mahasiswa	22	22%
Wiraswasta	18	18%
PNS	7	7%
Pegawai Swasta	19	19%
Lain-Lain	34	34%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari keterangan tabel di atas dapat dijelaskan kebanyakan pekerjaan yang dilakukan oleh pelanggan Kopdar Kudus bekerja selain dari empat pekerjaan tersebut (lain-lain) sebanyak 34 orang (34%), responden pelajar/mahasiswa sebanyak 22 orang (22%), kemudian yang memiliki karier sebagai pegawai swasta terdapat 19 orang (19%), karier sebagai wirausaha sebanyak 18 orang (18%), dan paling sedikit yaitu karier sebagai PNS terdapat 7 orang (7%).

**4. Kerutinan Penggunaan Kopdar Kudus**

Berdasarkan kerutinan pelanggan dalam menggunakan Kopdar Kudus dapat dijelaskan dengan data sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Data Berdasarkan Kerutinan Penggunaan Kopdar Kudus**

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
2-5 Kali	60	60%
> 5 Kali	40	40%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari keterangan tabel di atas, dapat dijelaskan kebanyakan pelanggan Kopdar Kudus dalam menggunakan jasa Kopdar 2-5 kali terdapat 60 orang (60%) dan > 5 kali pelanggan yang menggunakan jasa Kopdar Kudus terdapat 40 orang (40%).

**C. Deskripsi Data Penelitian**

Analisis data menggunakan analisis deskriptif yang didasarkan pada tanggapan responden pelanggan Kopdar Kudus

pada pertanyaan dari setiap indikator variabel penelitian. Dari hasil temuan, tanggapan responden mengenai *brand image* dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Kodar Kudus sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Jawaban Responden**

Variabel	Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
Brand Image (X1)	X1.1	0	0%	1	1%	6	6%	45	45%	48	48%
	X1.2	0	0%	0	0%	10	10%	53	53%	37	37%
	X1.3	0	0%	0	0%	11	11%	53	53%	36	36%
	X1.4	0	0%	2	2%	26	26%	52	52%	20	20%
	X1.5	0	0%	1	1%	8	8%	45	45%	46	46%
	X1.6	0	0%	0	0%	4	4%	41	41%	55	55%
	X1.7	1	1%	0	0%	18	18%	50	50%	31	31%
	X1.8	1	1%	1	1%	25	25%	47	47%	26	26%
	X1.9	0	0%	0	0%	24	24%	47	47%	29	29%
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0	0%	1	1%	22	22%	40	40%	37	37%
	X2.2	0	0%	1	1%	15	15%	52	52%	32	32%
	X2.3	0	0%	0	0%	21	21%	44	44%	35	35%
	X2.4	0	0%	0	0%	17	17%	44	44%	39	39%
	X2.5	0	0%	0	0%	17	17%	43	43%	40	40%
	X2.6	0	0%	0	0%	19	19%	47	47%	34	34%
	X2.7	0	0%	0	0%	21	21%	44	44%	35	35%
	X2.8	0	0%	0	0%	17	17%	44	44%	39	39%
	X2.9	0	0%	0	0%	18	18%	48	48%	34	34%
	X2.10	0	0%	0	0%	22	22%	45	45%	33	33%
	X2.11	0	0%	0	0%	16	16%	42	42%	42	42%
	X2.12	0	0%	1	1%	13	13%	47	47%	39	39%
	X2.13	0	0%	2	2%	24	24%	51	51%	23	23%
	X2.14	0	0%	1	1%	13	13%	48	48%	38	38%
	X2.15	0	0%	0	0%	8	8%	43	43%	49	49%
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0	0%	6	6%	28	28%	42	42%	24	24%
	Y2	0	0%	0	0%	12	12%	51	51%	37	37%
	Y3	0	0%	0	0%	23	23%	44	44%	33	33%
	Y4	0	0%	0	0%	21	21%	45	45%	34	34%
	Y5	0	0%	0	0%	19	19%	56	56%	25	25%
	Y6	0	0%	1	1%	26	26%	43	43%	30	30%
	Y7	1	1%	2	2%	17	17%	48	48%	32	32%
	Y8	1	1%	3	3%	19	19%	38	38%	39	39%
	Y9	0	0%	4	4%	19	19%	48	48%	29	29%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

**1. Brand Image**

Dari keterangan tabel di atas dapat diuraikan bahwa :

- a. Pada pertanyaan pertama, tentang adanya layanan Kodar Kudus membuat pelanggan dalam melakukan aktivitas akan lebih praktis dan mudah. Kebanyakan responden memberi tanggapan sangat setuju sebanyak 48 responden. Dengan begitu Kodar Kudus membuat pelanggan dalam

melakukan aktivitas akan lebih praktis dan mudah, karena pelanggan tidak perlu keluar rumah untuk mendapatkan sesuatu, pelanggan dapat memesan layanan Kopdar Kudus untuk mendapatkan apa yang diinginkan.

- b. Pada pertanyaan kedua, tentang Kopdar Kudus memberikan layanan yang baik pada konsumen. Kebanyakan responden memberi tanggapan setuju sebanyak 53 responden. Hal tersebut menunjukkan sebagian besar responden memberikan jawaban setuju tentang Kopdar Kudus memberikan layanan yang baik pada pelanggan seperti halnya bersikap ramah, sopan, menanggapi keluhan pelanggan. Pelanggan akan lebih memilih jasa yang memberikan layanan yang baik dari pada jasa yang memberikan layanan yang buruk yang mengakibatkan pelanggan tidak akan lagi untuk menggunakan jasa tersebut atau akan beralih menggunakan jasa dari pesaing.
- c. Pertanyaan ketiga, tentang Kopdar Kudus dapat dipercaya untuk mengantarkan pelanggan ke tujuan. Kebanyakan responden memberi tanggapan setuju sebanyak 53 responden. Artinya pelanggan mempercayai apabila Kopdar Kudus dapat mengantarkan pelanggan ke tujuan yang diinginkan.
- d. Pertanyaan keempat, tentang sistem pembayaran Kopdar Kudus dapat dilakukan secara *non cash*. Kebanyakan responden memberikan tanggapan sebanyak 52 responden. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Kopdar Kudus tidak perlu repot untuk menyiapkan uang tunai untuk membayar, karena pembayaran Kopdar Kudus tidak hanya dilakukan secara *cash* tetapi juga dilakukan secara *non cash* dengan cara transfer melalui rekening bank.
- e. Pertanyaan kelima, tentang Kopdar Kudus memiliki berbagai pilihan layanan sesuai apa yang dibutuhkan pelanggan. Kebanyakan responden memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 46 responden. Hal ini berarti Kopdar Kudus memiliki berbagai pilihan layanan sesuai apa yang dibutuhkan pelanggan dengan adanya variasi dari layanan, dapat memberikan manfaat bagi pelanggannya, sehingga memudahkan dalam menggunakan layanan apa yang dibutuhkan seperti pengiriman makanan dan minuman, antar jemput *online*, pengambilan barang yang



ketinggalan, jasa belanja (belanja kebutuhan di toko, mall, pasar), jasa kirim kilat, dan jasa-jasa lainnya.

- f. Pertanyaan keenam, tentang kemudahan dalam mengorder Kopdar Kudus. Kebanyakan responden memberikan tanggapan sangat setuju terdapat 55 responden. Hal ini berarti cara untuk mengorder Kopdar Kudus sangat mudah karena Kopdar menggunakan aplikasi WhatsApp yang telah dimiliki banyak orang tanpa harus mendownload aplikasi khusus, dengan mengisi format pesanan yang telah diberikan administrator.
- g. Pertanyaan ketujuh, tentang Kopdar Kudus memiliki logo yang unik dan mudah diingat bagi pelanggan. Kebanyakan responden memberikan tanggapan setuju terdapat 50 responden. Hal ini berarti pelanggan memiliki pandangan logo Kopdar Kudus unik, dengan menciptakan logo yang unik dan dapat mencerminkan usaha yang dijalani akan membuat pelanggan mudah mengingat dan mampu membedakan satu merek dengan lainnya.
- h. Pertanyaan kedelapan, tentang tampilan merek Kopdar Kudus memberikan kesan positif bagi pelanggan. Kebanyakan responden memberikan tanggapan setuju terdapat 47 responden. Hal ini berarti pelanggan memiliki pandangan mengenai Kopdar Kudus memberikan kesan positif. Dengan adanya pandangan mengenai merek berarti pelanggan telah menggunakan layanan dari Kopdar Kudus memberikan tanggapan yang baik pada layanan yang diberikan oleh perusahaan.
- i. Pertanyaan ke sembilan, tentang pengucapan merek Kopdar Kudus mudah diucapkan. Kebanyakan responden memberikan tanggapan setuju terdapat 47 responden. Hal ini berarti pelanggan menyadari bahwa merek Kopdar Kudus mudah diucapkan. Karena pelafalan Kopdar hanya dari singkatan saja, sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengucapkannya.

## 2. **Kualitas Pelayanan**

Dari keterangan tabel di atas dapat diuraikan bahwa :

- a. Pertanyaan pertama, tentang driver mengemudikan motor dengan baik. Kebanyakan responden memberi tanggapan setuju sebanyak 40 responden. Hal ini berarti pelanggan menganggap driver Kopdar Kudus dalam mengemudikan



- motor dengan baik. Jika driver dapat mengemudikan motor dengan baik, pelanggan akan merasa nyaman dan aman.
- b. Pada pertanyaan kedua, tentang Kopdar Kudus memberikan pelayanan yang memuaskan. Kebanyakan responden memberi tanggapan setuju sebanyak 52 responden. Hal ini berarti pelanggan merasa senang karena pemberian layanan Kopdar Kudus telah sesuai harapan pelanggan.
  - c. Pada pertanyaan ketiga, tentang Kopdar Kudus mampu melayani apa dibutuhkan pelanggan. Kebanyakan responden memberi tanggapan setuju sebanyak 44 responden. Hal ini berarti pelanggan menganggap Kopdar Kudus dapat melayani sesuai apa dibutuhkan pelanggan Kopdar Kudus.
  - d. Pada pertanyaan keempat, tentang driver tepat waktu dalam menjemput pelanggan. Kebanyakan responden memberi tanggapan setuju sebanyak 44 responden. Hal ini berarti pelanggan menilai baik driver dalam ketepatan waktu (tidak menunggu terlalu lama) untuk menjemput pelanggan.
  - e. Pada pertanyaan kelima, tentang administrator tanggap dalam menangani keluhan dari pelanggan. Kebanyakan responden memberi tanggapan setuju sebanyak 43 responden. Hal ini berarti pelanggan merasa senang karena administrator Kopdar Kudus tanggap dalam menangani permasalahan yang dihadapi pelanggan.
  - f. Pada pertanyaan ke enam, tentang jam operasional Kopdar Kudus sesuai dengan apa yang dibutuhkan pelanggan. Kebanyakan responden memberi tanggapan setuju sebanyak 47 responden. Hal ini berarti pelanggan mengetahui tentang Kopdar Kudus memiliki jam operasionalnya yang sesuai dengan kebutuhan dari pelanggan ketika sedang melakukan aktivitasnya.
  - g. Pada pertanyaan ke tujuh, tentang driver mengantar pesanan dari pelanggan dengan aman. Kebanyakan responden memberi tanggapan setuju sebanyak 44 responden. Hal ini berarti pelanggan memberikan nilai yang positif mengenai driver dalam mengantarkan pesanan dengan aman ke pelanggan, dengan begitu akan memuaskan pelanggan.
  - h. Pada pertanyaan ke delapan, tentang administrator memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan dari

pelanggan. Kebanyakan responden memberi tanggapan setuju sebanyak 44 responden. Hal ini berarti pelanggan menganggap bahwa administrator memiliki pengetahuan dalam menjawab pertanyaan yang berhubungan dengan layanan Kopar Kudus dari pelanggan.

- i. Pada pertanyaan ke sembilan, tentang administrator memberikan kejelasan dalam menyampaikan informasi serta mudah untuk dipahami pada pelanggan. Kebanyakan responden memberi tanggapan setuju sebanyak 48 responden. Hal ini berarti pelanggan menganggap bahwa dalam memberikan informasi administrator dapat memberikan penjelasan dengan jelas dan mudah dipahami oleh pelanggan.
- j. Pada pertanyaan ke sepuluh, tentang administrator siap merespon semua kebutuhan yang diinginkan pelanggan. Kebanyakan responden memberi tanggapan setuju terdapat 45 responden. Hal ini berarti pelanggan menjadi puas karena administrator siap merespon dengan baik semua kebutuhan yang diinginkan pelanggan.
- k. Pada pertanyaan kesebelas, tentang administrator dapat membuat komunikasi dengan suasana yang nyaman dan baik pada pelanggan. Kebanyakan responden memberi tanggapan setuju sebanyak 42 responden. Hal ini berarti pelanggan menyetujui apabila administrator dalam memberikan penjelasan pada pelanggan membuat komunikasi dengan suasana yang baik dan dapat membuat pelanggan merasakan kenyamanan dalam berkomunikasi.
- l. Pada pertanyaan kedua belas, tentang administrator dapat mengetahui kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan. Kebanyakan responden memberi tanggapan setuju sebanyak 47 responden. Hal ini berarti responden menganggap administrator dapat memahami apa yang sedang dibutuhkan pelanggan.
- m. Pada pertanyaan ke tiga belas, tentang driver berpenampilan rapi. Kebanyakan responden memberi tanggapan setuju sebanyak 51 responden. Hal ini berarti pelanggan menilai positif, driver Kopdar Kudus dalam bekerja berpenampilan rapi (tidak kusut). Dengan berpenampilan rapi pelanggan akan nyaman saat masih dalam perjalanan.

- n. Pada pertanyaan keempat belas, tentang fasilitas yang diberikan driver pada pelanggan sesuai standar keamanan saat berkendara. Sebagian besar jawaban responden memberi tanggapan setuju sebanyak 48 responden. Hal ini berarti pelanggan setuju dalam pemberian fasilitas dari driver sesuai standar keamanan saat berkendara seperti meminjamkan helm pada pelanggan.
- o. Pada pertanyaan kelima belas, tentang driver menjaga tampilan motor agar terlihat bersih. Kebanyakan responden memberi tanggapan sangat setuju sebanyak 49 responden. Hal ini berarti pelanggan menilai dengan baik mengenai driver yang menjaga tampilan motor agar terlihat bersih (tidak kotor). Ketika driver menjaga tampilan motor agar tetap bersih, pelanggan akan senang jika kendaraan yang akan dikendarainya enak dipandang mata.

### 3. Loyalitas Pelanggan

Dari tabel di atas dapat diuraikan bahwa :

- a. Pertanyaan pertama, tentang apakah responden selalu menggunakan jasa Kopdar Kudus. Kebanyakan responden memberi tanggapan setuju sebanyak 42 responden. Hal ini berarti pelanggan menganggap bahwa dirinya selalu menggunakan layanan dari Kopdar Kudus.
- b. Pada pertanyaan kedua, tentang apakah responden telah menggunakan jasa Kopdar Kudus dua kali atau lebih. Kebanyakan responden memberi tanggapan setuju sebanyak 51 responden. Hal ini berarti pelanggan memiliki anggapan bahwa dirinya telah menggunakan jasa Kopdar Kudus dua kali atau lebih.
- c. Pada pertanyaan ketiga, tentang apakah responden akan berlangganan kembali Kopdar Kudus. Kebanyakan responden memberi tanggapan setuju sebanyak 44 responden. Hal ini berarti pelanggan telah menggunakan layanan Kopdar Kudus dan memiliki anggapan yang baik tentang layanan yang diberikan sehingga pelanggan akan berlangganan kembali Kopdar Kudus
- d. Pada pertanyaan keempat, tentang responden akan menyarankan teman dan kerabat untuk menggunakan jasa Kopdar Kudus. Kebanyakan responden memberi tanggapan setuju sebanyak 45 responden. Hal ini berarti pelanggan akan menyarankan teman dan kerabat untuk menggunakan

jasa Kopdar Kudus karena mereka telah merasakan layanan yang baik dari Kopdar Kudus.

- e. Pada pertanyaan kelima, tentang responden akan memberitahu hal yang positif Kopdar Kudus pada orang lain. Kebanyakan responden memberi tanggapan setuju sebanyak 56 responden. Hal ini berarti pelanggan memberitahukan hal yang positif Kopdar Kudus pada orang lain agar orang lain juga tertarik kemudian dapat menggunakan layanan Kopdar Kudus.
- f. Pada pertanyaan keenam, tentang responden akan berusaha mengajak orang lain untuk menggunakan Kopdar Kudus. Kebanyakan responden memberi tanggapan setuju sebanyak 43 responden. Hal ini berarti pelanggan mengajak orang lain untuk menggunakan Kopdar Kudus.
- g. Pada pertanyaan ketujuh, tentang responden tidak mudah tertarik menggunakan jasa ojek *online* lainnya selain Kopdar Kudus. Kebanyakan responden memberi tanggapan setuju sebanyak 48 responden. Hal ini berarti pelanggan tidak mudah tertarik menggunakan jasa ojek *online* lainnya selain Kopdar Kudus.
- h. Pada pertanyaan kedelapan, tentang responden tidak akan terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih murah dari jasa ojek *online* lainnya. Kebanyakan responden memberi tanggapan setuju sebanyak 38 responden. Hal ini berarti Tawaran harga yang lebih murah dari layanan ojek *online* lainnya tidak akan mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan jasa ojek *online* kecuali Kopdar Kudus.
- i. Pada pertanyaan kesembilan, tentang responden memiliki pandangan Kopdar Kudus lebih baik dari pada jasa ojek *online* lainnya. Kebanyakan responden memberi tanggapan setuju sebanyak 48 responden. Hal ini berarti pelanggan memiliki pandangan Kopdar Kudus lebih disukai dibandingkan dengan layanan ojek *online* lainnya.

## D. Hasil Uji Instrumen

### 1. Uji Validitas

Untuk melihat kevalidan data atau tidaknya suatu pertanyaan dari kuesioner dapat dipastikan dengan cara pengujian validitas. Pertanyaan yang terdapat di kuesioner dinamakan valid, jika dapat membuktikan kesesuaian dari pertanyaan kuesioner yang akan diukur. Jika signifikansi  $< 0,05$

atau ditentukan dengan  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ , sehingga uji signifikansi dapat ditandakan valid. Maka kebalikannya,  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  sehingga data tidak dapat ditandakan valid.<sup>4</sup> Dari pengujian validitas instrumen dapat diperoleh perhitungan berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pertanyaan	R hitung	R Tabel	Ket
Brand Image (X1)	X1.1	0,388	0,197	Valid
	X1.2	0,208	0,197	Valid
	X1.3	0,280	0,197	Valid
	X1.4	0,276	0,197	Valid
	X1.5	0,267	0,197	Valid
	X1.6	0,424	0,197	Valid
	X1.7	0,439	0,197	Valid
	X1.8	0,510	0,197	Valid
	X1.9	0,238	0,197	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,444	0,197	Valid
	X2.2	0,486	0,197	Valid
	X2.3	0,303	0,197	Valid
	X2.4	0,501	0,197	Valid
	X2.5	0,414	0,197	Valid
	X2.6	0,613	0,197	Valid
	X2.7	0,477	0,197	Valid
	X2.8	0,620	0,197	Valid
	X2.9	0,551	0,197	Valid
	X2.10	0,323	0,197	Valid
	X2.11	0,561	0,197	Valid
	X2.12	0,452	0,197	Valid
	X2.13	0,358	0,197	Valid
	X2.14	0,336	0,197	Valid
	X2.15	0,313	0,197	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0,558	0,197	Valid
	Y2	0,339	0,197	Valid
	Y3	0,576	0,197	Valid
	Y4	0,365	0,197	Valid
	Y5	0,381	0,197	Valid
	Y6	0,439	0,197	Valid
	Y7	0,436	0,197	Valid
	Y8	0,462	0,197	Valid
	Y9	0,467	0,197	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

<sup>4</sup> Sofiyon Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2013), 47.

Dari keterangan tabel di atas, uji validitas memberikan hasil dari seluruh variabel menunjukkan besarnya ( $df$ ) = jumlah sampel-2 =  $100-2 = 98$  menggunakan signifikansi 0,05 maka dapat ditentukan r tabel dengan nilai 0,197. Dapat dinyatakan data memiliki kevalidan apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Hal tersebut menunjukkan seluruh indikator dari variabel *brand image*, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan dapat dikatakan valid.

**2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas berguna untuk memberikan penilaian tingkat konsisten pada hasil tanggapan dari pertanyaan yang berkaitan dengan kuesioner yang menjadi indikator suatu variabel.<sup>5</sup> Dalam pengujian reliabilitas, sebagai penentu suatu variabel dapat dianggap reliabel dapat menggunakan Cronbach Alpha, apabila nilai  $\alpha$  melebihi 0,60. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas alat responden diperoleh temuan berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Total Pertanyaan	$\alpha$	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	9 pertanyaan	0,659	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	15 pertanyaan	0,830	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	9 Pertanyaan	0,767	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari keterangan tabel di atas dijelaskan bahwasanya setiap variabel terdapat nilai Cronbach Alpha telah melebihi 0,60. Maka disimpulkan semua variabel (*brand image*, kualitas layanan dan loyalitas pelanggan) dapat dikatakan reliabel.

**E. Hasil Uji Prasyarat**

**1. Uji Normalitas**

Pengujian normalitas berguna untuk memberikan keputusan apakah kedua variabel (dependen dan independen) dapat atau tidaknya berdistribusi normal.<sup>6</sup> Jika signifikansi > 0,05 maka dapat dikatakan normal, jika kebalikannya maka

<sup>5</sup> Derli Darlina, “Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Perhotelan (Kasus Hotel Benteng Pekanbaru ).”, *Jom Fisip* 1, no.3 (2016) : 8

<sup>6</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 19* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 47.



dinyatakan tidak normal. Dalam pengujian normalitas dapat dijelaskan dengan metode Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut:

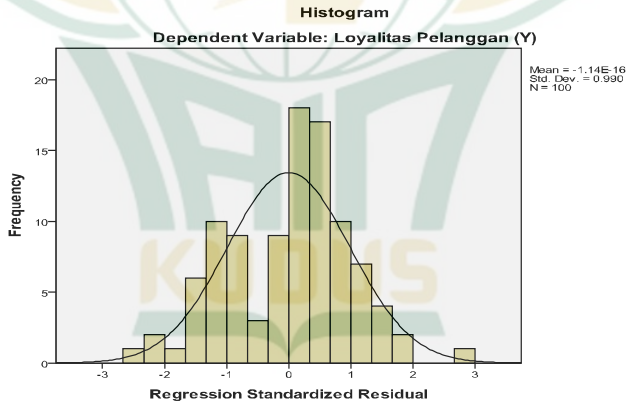
**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)**

		Standardized Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	.98984745
Most Extreme	Absolute	.097
Differences	Positive	.052
	Negative	-.097
Kolmogorov-Smirnov Z		.973
Asymp. Sig. (2-tailed)		.300

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari keterangan tabel di atas, dapat dijelaskan signifikansinya yaitu  $0,300 > 0,05$  dapat disimpulkan data dapat normal dalam distribusinya.

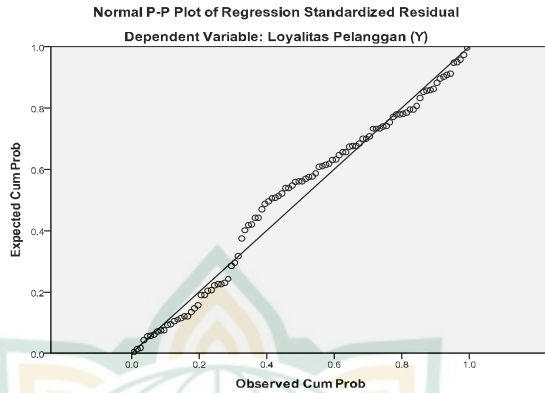
**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Normalitas Histogram**



Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan grafik histogram di atas, dapat disimpulkan bahwasannya data menunjukkan kurva normal yang dilambangkan dengan bentuk lonceng.

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Normalitas Probability Plot**



Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Data berdasarkan grafik normal P-P Plot di atas, dapat dikatakan model regresi berdistribusi normal, karena penyebaran data yang ditandakan dengan titik-titik tersebar disekitar atau searah garis diagonal.<sup>7</sup> Mengingat model regresi dalam penelitian ini data dapat normal dalam distribusinya, sehingga dikatakan memenuhi kriteria yang baik menjadi model regresi.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berguna memastikan apakah variabel independen mempunyai kesamaan dengan variabel independen yang lain pada suatu model. Korelasi yang tidak terjadi antara variabel independen merupakan model regresi yang diutamakan.<sup>8</sup> Untuk menentukan terdapat atau tidaknya multikolinieritas, dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai dari *tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10 akan menunjukkan tidak terdapat multikolinieritas. Berikut merupakan hasil dari pengujian multikolinieritas pada penelitian ini :

<sup>7</sup> Arief dan Ida Subaida, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image (Citra Merek) Dan Trust (Kepercayaan) Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Kecamatan Kaponan Kabupaten Situbondo. ”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH* 19, no.1 (2021) :58

<sup>8</sup> Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi Dan Bisnis*, Cetakan 1 (Bandung: Alfabeta, 2014), 157.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Brand Image</i> (X1)	.402	2.487
Kualitas Pelayanan (X2)	.402	2.487

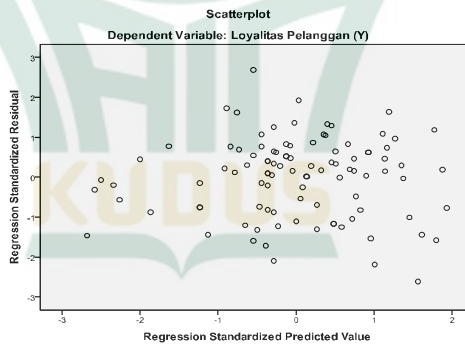
Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari keterangan tabel di atas, menunjukkan bahwasanya variabel *brand image* dan kualitas layanan terdapat nilai tolerance yang sama yaitu  $0,402 > 0,10$  dan  $0,402 > 0,10$ . Sedangkan nilai VIF yang sama pula variabel *brand image* dan kualitas layanan yaitu  $2.487 < 10$ . Artinya tidak adanya multikolinieritas antar variabel independen.

**3. Uji Heteroskedastisitas**

Untuk memeriksa ada tidaknya pertidaksamaan *variance* dari residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain, digunakan dengan uji heteroskedastisitas.<sup>9</sup> Gambar scatterplot yang dilambangkan dengan titik-titik tersebar disekitar angka 0 pada sumbu Y dapat digunakan untuk pengujian heteroskedastisitas.<sup>10</sup>

**Gambar 4.4**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

<sup>9</sup> Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi Dan Bisnis*, Cetakan 1 (Bandung: Alfabeta, 2014),158.

<sup>10</sup> Rizaldi dan Hardini, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur. ”, *Jurnal Ilmu Manajemen* 14, no.2 (2018) : 89

Dari grafik scatterplot di atas, menunjukkan bahwasannya titik-titik tersebar secara acak di sekitar 0 pada garis Y. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pada model regresi terbebas heteroskedastisitas.

**F. Uji Hipotesis**

**1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Regresi berganda terbentuk dari variabel dependen satu dan dua ataupun lebih variabel independen ( $X_{123,...,n}$ ).<sup>11</sup> Analisis regresi ini berguna untuk memastikan bagaimana *brand image* dan kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh pada variabel loyalitas pelanggan Kopdar Kudus.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.696	.440		1.581	.117
<i>Brand Image</i> (X1)	.467	.161	.366	2.905	.005
Kualitas Pelayanan (X2)	.337	.147	.288	2.289	.024

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari keterangan tabel di atas, persamaan regresi diperoleh hasil perhitungan dari analisis regresi linier berganda pada tabel koefisien :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,696 + 0,467X_1 + 0,337X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Loyalitas Pelanggan
- a = Konstanta
- X<sub>1</sub> = *Brand Image*
- X<sub>2</sub> = Kualitas Pelayanan
- e = Variabel independen lain diluar penelitian

Penjelasan berikut didasarkan pada persamaan regresi linier yang dijelaskan di atas:

<sup>11</sup> Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Cetakan 1 (Yogyakarta: CAPS, 2012), 137.

- a. Nilai konstanta 0,696, artinya variabel loyalitas pelanggan (Y) mempunyai nilai konstanta 69,6% meskipun tidak mempunyai pengaruh variabel independen yaitu X1 (*brand image*) dan X2 (kualitas pelayanan).
- b. Nilai koefisien X1(*Brand Image*) 0,467. Jika *brand image* tersebut naik 100%, sehingga akan menaikkan juga loyalitas pelanggan 46,7%. Dengan anggapan variabel independen lainnya konstan.
- c. Nilai koefisien X2 (Kualitas Pelayanan) 0,337. Jika variabel kualitas pelayanan naik 100% sehingga akan menaikkan juga loyalitas pelanggan 33,7%. Dengan anggapan variabel independen lainnya konstan.

**2. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Besarnya pengaruh dari variabel independen pada variabel dependen diukur dengan menggunakan koefisien determinasi.<sup>12</sup> Untuk menguji koefisien determinasi ditentukan dari nilai *R Square*. Berikut pengujian koefisien determinasi :

**Tabel 4.12**  
**Hasil Analisis R<sup>2</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.617 <sup>a</sup>	.381	.368	.36412

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari keterangan hasil pengujian di atas, terlihat bahwasanya koefisien determinasi dilambangkan dengan nilai *R Square* 0,381. Artinya 38,1%, variabel *brand image* dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang dapat dijelaskan pada variabel loyalitas pelanggan. Selebihnya (100% - 38,1% = 61,9%) variabel lain diluar penelitian dapat mempengaruhi.

**3. Uji F (Uji Signifikansi Simultan)**

Uji signifikan simultan berguna untuk menentukan bagaimana variabel X1 (*brand image*) dan X2 (kualitas pelayanan) bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y).<sup>13</sup> Untuk mencari f tabel dapat menggunakan cara  $df = (\text{jumlah variabel independen}; \text{jumlah sampel}-\text{jumlah variabel dependen})$ , maka dapat diperoleh f tabel yaitu 3,09 serta tingkat

<sup>12</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, 97.

<sup>13</sup> Suwarjani, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 164.

signifikansi 0,05. Jika nilai f hitungnya > f tabel sehingga dinyatakan signifikan dapat berpengaruh. Pengujian signifikan simultan sebagai berikut :

**Tabel 4.13**  
**Hasil dari Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7.902	2	3.951	29.801	.000 <sup>a</sup>
Residual	12.861	97	.133		
Total	20.763	99			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari keterangan tabel di atas, maka dijelaskan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  serta nilai dari f hitungnya yaitu  $29,801 > F$  tabel yaitu 3,09. Artinya variabel *brand image* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh (bersamaan) pada variabel loyalitas pelanggan Kopdar Kudus.

**4. Uji Parsial (Uji T)**

Uji t berguna sebagai penentuan dalam suatu variabel bebas (*brand image* dan kualitas layanan) dapat memberikan pengaruh (individual) pada variabel terikat (loyalitas pelanggan). Untuk mencari T tabel dapat dilakukan dengan cara  $df = \alpha/2 ; n-k-1$ , maka dapat ditentukan t tabel 97 dengan signifikansi 0,025 yaitu 1,984. Jika nilai dari t hitungnya > t tabel, dikatakan signifikan dapat berpengaruh.<sup>14</sup> Pengujian parsial sebagai berikut :

**Tabel 4.14**  
**Hasil dari Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.696	.440		1.581	.117
<i>Brand Image</i> (X1)	.467	.161	.366	2.905	.005
Kualitas Pelayanan (X2)	.337	.147	.288	2.289	.024

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

<sup>14</sup> Suwarjani, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 165.



Dari keterangan tabel di atas, maka dapat diketahui :

a. Pengaruh *Brand Image* Pada Loyalitas Pelanggan Kopdar Kudus

Berdasarkan pengujian di atas, diketahui variabel *brand image* memiliki nilai dari t hitung 2,905. Apabila dilakukan perbandingan pada t tabel 1,984, sehingga dapat dikatakan t hitung > t tabel ( $2,905 > 1,984$ ) dan signifikansi  $0,005 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh pada loyalitas pelanggan yang signifikan, oleh karena itu hipotesis 1 dinyatakan dapat diterima.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Loyalitas Pelanggan Kopdar Kudus

Dari pengujian di atas, diketahui variabel kualitas pelayanan memiliki nilai dari t hitung 2,289. Apabila dilakukan perbandingan pada t tabel 1,984, sehingga dapat dikatakan t hitung > t tabel ( $2,289 > 1,984$ ) serta signifikansi  $0,024 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh pada loyalitas pelanggan yang signifikan, oleh karena itu hipotesis 2 dinyatakan dapat diterima.

## G. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan penjelasan deskripsi variabel penelitian mengenai citra merek dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh pada loyalitas pelanggan Kopdar Kudus dengan signifikan (bersama-sama ataupun individual).

### 1. Pengaruh *Brand Image* Pada Loyalitas Pelanggan Kopdar Kudus

Citra merek adalah pemikiran konsumen terhadap merek, keyakinan mereka pada merek, dan persepsi mereka pada merek dari produk atau jasa tertentu.<sup>15</sup> Dengan adanya kekuatan, keunikan dan keunggulan pada merek, akan mampu membuat suatu produk unggul dari pesaingnya di mata pelanggannya, sehingga mendorong pelanggan untuk senantiasa loyal dalam menggunakannya.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016), 148.

<sup>16</sup> Deli Darlina, "Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Perhotelan ( Kasus Hotel Benteng Pekanbaru )", *Jom Fisip* 1, no. 3 (2016): 4.

Hasil pengujian analisis data menggunakan SPSS, dapat dijelaskan bahwasanya variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan pada loyalitas pelanggan Kopdar Kudus. Hal tersebut menunjukkan dari pengujian hipotesis melalui nilai dari  $t$  hitungnya yaitu  $2,905 >$  nilai  $t$  tabel  $1,984$  dan diperoleh tingkat signifikansi  $0,005 < 0,05$ . Artinya secara individual *brand image* mempunyai pengaruh (signifikan) pada loyalitas pelanggan Kopdar Kudus. Dan nilai koefisien variabel *brand image*  $0,467$ . Jika *brand image* tersebut naik  $100\%$ , sehingga akan menaikkan juga loyalitas pelanggan  $46,7\%$ . Dengan anggapan variabel independen lainnya konstan. Oleh karena itu hipotesis 1 dinyatakan diterima.

Hasil dari penelitian ini juga terdapat kesesuaian dengan penelitian yang telah dilakukan pada peneliti sebelumnya, menyatakan variabel *brand image* mempengaruhi (signifikan) pada loyalitas pelanggan.<sup>17</sup> Citra merek memiliki peran sebagai alat bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan akan menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan jika memiliki citra merek yang positif. Sebaliknya jika perusahaan memiliki citra merek negatif dimata pelanggan, maka pelanggan akan berhenti menggunakan barang atau jasa perusahaan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan dengan adanya *brand image* yang baik pada Kopdar Kudus, akan menjadi faktor penentu meningkatnya pelanggan yang loyal. Hal yang dapat menjadi perbandingan pelanggan sebelum melakukan pembelian yaitu pemberian layanan yang unggul, kemudahan dalam sistem pembayaran, memiliki keunikan yang dapat membedakan dengan merek lain, dapat dipercaya untuk mengantar pelanggan ke tujuan. Dapat disimpulkan dengan adanya citra merek yang baik dengan begitu akan membuat konsumen menjadi percaya serta puas akan layanan yang diberikan, dengan kepuasan tersebut nantinya konsumen akan tetap menggunakan jasa yang sama kedepannya. Hal ini sesuai dengan *Theori of Reasoned Action* yang menjelaskan seseorang akan berperilaku berdasarkan niat seseorang yang terbentuk

---

<sup>17</sup> Atika Rona dan Siti Ning Farid, "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 no 1, (2023).

dari sikap dan norma subyektif.<sup>18</sup> Artinya dengan adanya merek atau *brand*, akan menjadi pemicu pelanggan apabila memiliki keinginan untuk melakukan pembelian. Pelanggan akan melakukan pertimbangan suatu merek barang/jasa sebelum melakukan pembelian kembali. Hal yang menjadi pertimbangan pelanggan yaitu cara pandang dirinya pada suatu merek, apakah merek tersebut memiliki keunggulan atau keunikan yang dapat membedakan dengan merek lainnya atau tidak, karena setiap pelanggan memiliki cara pandang yang berbeda-beda terhadap suatu merek barang/jasa yang telah dibelinya.

## 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Loyalitas Pelanggan Kopdar Kudus

Kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan pelanggan, sebagaimana diwujudkan melalui tindakan yang diambil untuk mencapai tingkat keunggulan tersebut. Kualitas layanan dapat ditentukan dengan membandingkan persepsi konsumen dengan layanan yang diterima konsumen (yang diberikan perusahaan) dengan layanan yang diinginkan oleh konsumen. Pelanggan akan menganggap kualitas layanan yang diterima sangat baik serta berkualitas tinggi jika melebihi harapan mereka. Sebaliknya, jika pelayanan yang didapat jauh dari harapan mereka, maka pelanggan akan menganggap kualitas pelayanan tersebut rendah.<sup>19</sup>

Hasil pengujian analisis data menggunakan SPSS, dapat dijelaskan bahwasanya variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh pada loyalitas pelanggan Kopdar Kudus. Hal tersebut ditunjukkan dari pengujian hipotesis melalui nilai dari  $t$  hitungnya yaitu  $2,989 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,984$  dan diperoleh tingkat signifikansinya  $0,024 < 0,05$ . Artinya secara individual variabel dari kualitas pelayanan mempunyai pengaruh (signifikan) pada loyalitas pelanggan Kopdar Kudus. Dan nilai koefisien variabel kualitas pelayanan  $0,337$ . Jika variabel kualitas pelayanan naik 100% sehingga akan menaikkan juga loyalitas pelanggan

---

<sup>18</sup> Ghozali, *25 Grand Theory Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*.

<sup>19</sup> Rini Sugriah Duki Saputri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang," *CoverAge: Journal of Strategic Communication* 10, no. 1 (2019): 48.

33,7%. Dengan anggapan variabel independen lainnya konstan. Oleh karena itu hipotesis 2 dinyatakan diterima.

Hasil dari penelitian menunjukkan Kopdar Kudus mengutamakan kepuasan pelanggan sesuai dengan misi dan tujuannya, “Memberikan layanan yang berkualitas tinggi agar dapat memuaskan pelanggan.” Sehingga Kopdar Kudus dapat memenuhi harapan atau keinginan dari pelanggannya, karena dengan begitu akan membuat pelanggan menjadi loyal atas kualitas pelayanan yang diberikan Kopdar Kudus seperti mengantarkan pesanan dengan aman akan membuat pelanggan menjadi percaya akan layanan yang diberikan juga dapat memberikan pengaruh pada kualitas layanan yang baik. Dengan begitu, pelanggan akan menjadi puas atas pemberian kualitas layanan Kopdar Kudus, dengan adanya kepuasan dari konsumen akan memberikan nilai lebih pada Kopdar Kudus dengan menggunakan kembali layanan Kopdar Kudus. Hal ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* yang menjelaskan hubungan antara sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan untuk menjadikan tindakan seseorang.<sup>20</sup> Artinya pelanggan tidak akan dapat menilai suatu layanan dapat berkualitas atau tidak, apabila belum memiliki niat atau mencoba untuk menggunakan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pelanggan akan menggunakan suatu jasa dilihat dari kemampuan perusahaan dalam menciptakan kualitas pelayanan tersebut. Sebelum menggunakan suatu layanan dari perusahaan, pelanggan akan membandingkan terlebih dahulu, apakah pelayanan yang diharapkan pelanggan telah sesuai dengan pelayanan yang diterimanya. Jika layanan yang diterima telah sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan percaya bahwa pelayanan yang diberikan berkualitas baik dan merasa puas yang akan membuat pelanggan tersebut menggunakan jasa kembali serta dapat memberikan rekomendasi pada orang terdekatnya untuk menggunakan layanan tersebut. Terdapat kesesuaian hasil dari penelitian yang telah dilakukan pada peneliti sebelumnya, menyatakan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh (signifikan) pada loyalitas pelanggan. Hal ini memberikan gambaran bahwa adanya upaya pemberian layanan dengan

---

<sup>20</sup> Ghozali, 25 *Grand Theory Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*.

kualitas baik, maka dari itu dapat menciptakan loyalitas yang tinggi pula.<sup>21</sup>



---

<sup>21</sup> Rezky Nurbakti, dkk., “Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. JNE Express Cabang Makassar,” *Jurnal Kewirausahaan* 8 no.3, (2022).