

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Obyek Penelitian

- a. Profil PO. Haryanto divisi Pariwisata Kudus
- | | |
|-----------------|--|
| Nama | : PO. Haryanto |
| Nama Pemilik | : H. Haryanto |
| Tahun Berdiri | : 2010 |
| Lokasi | : Jl. Lingkar Timur, Ngembal
Kulon, Kec. Jati, Kabupaten
Kudus |
| Jenis Usaha | : Jasa transportasi angkutan
pariwisata |
| Jenis Kendaraan | : Bus |
| Tipe Armada | : Hino dan Mercedes Benz |
| Bahan Bakar | : Solar |
| Operator | : PT Haryanto Motor Indonesia |
| Media Sosial | : Instagram
@poharyantopariwisata ¹⁰³ |
- b. Sejarah PO. Haryanto
- PO Haryanto berdidirikan pada tahun 2002 yang diprakarsai oleh H. Haryanto yang saat itu menjadi seorang purnawirawan anggota TNI yang mengemban tugasnya pada Batalyon Artileri Pertahanan Udara Ringan 1/Kostrad TNI Angkatan Darat di Tangerang. H. Haryanto merupakan pria yang lahir di Kudus, Jawa Tengah. Selain menjadi seorang anggota TNI, beliau juga bekerja sampingan dengan menjadi penjual agen tiket bus. Setelah beliau pension dalam tugas utamanya menjadi seorang TNI, beliau kemudian mencoba membangun usaha dengan mendirikan sarana transportasi dengan modal awal melakukan pinjaman kepada pihak perbankan yang kemudian dibelikan enam armada bus yang digunakan untuk menjadi moda transportasi trayek perkotaan dengan rute Cikarang-Cimone. Namun, dengan berjalannya waktu, rute tersebut dinilai tidak begitu memberikan keuntungan karena jumlah penumpang yang sepi sehingga membuat beliau

¹⁰³ Hasil observasi di PO. haryanto Kudus pada 20 November 2023 diakses pada 17 November 2023

merubah rute perjalananya serta kelas armadanya menjadi eksekutif dengan trayek antarkota melalui rute Jakarta-Kudus, Jakarta-Pati dan Jakarta-Jepara yang kemudian melalui rute tersebut turut membawa perkembangan pada usaha transportasi yang diembannya. Hingga pada tahun 2009, PO Haryanto kembali memperluas jangkauan usahanya dengan berekspansi membuat rute diluar Muria Raya sekaligus luar Pulau Jawa, seperti di Pulau Madura dengan trayek Jakarta-Pamekasan-Sumenep. Dan pada tahun 2012, PO Haryanto terus mengibarkan sayapnya dengan membuat jalur selatan jawa dengan trayek pertama yakni Jakarta-Solo-Ponorogo, serta kota-kota lain diwilayah Solo Raya seperti Klaten dan Gemolong. Pada tahun tersebut juga, PO Haryanto mulai membangun trayek dengan rute Bojonegoro dan Purwodadi atas bantuan adiknya yakni H. Annas. Hingga sekarang, PO Haryanto telah memberikan pelayanan perjalanan lebih dari 20 kota di Pulau Jawa dengan beberapa divisi.¹⁰⁴ Selain trayek antar kota PO. Haryanto juga membuka tranyek pariwisata. Divisi ini berpusat di Tangerang, melayani angkutan pariwisata dan ziarah di Pulau Jawa, Sumatra, Bali, Madura dan Kepulauan Nusa Tenggara. Pada tahun 2015 H. Haryanto membuka trayek untuk keperluan jasa transportasi bus pariwisata, trayek tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada divisi pariwisata untuk area kudus dan sekitarnya.

c. Logo



¹⁰⁴ Wikipedia Po. Haryanto https://id.wikipedia.org/wiki/PO_Haryanto Diakses pada 19 November 2022

d. Ciri Khas

Haryanto dikenal dengan penggunaan skema warna bodi bus yang beragam dan meriah, serta mengangkat potensi pariwisata Kudus. Masjid Menara Kudus menjadi ikon dari bus-bus Haryanto, ditempel pada bodi samping bus. Rian Mahendra selaku Direktur Operasional (pada waktu itu) mengatakan bahwa dalam menjalankan bisnisnya, Haryanto memanfaatkan filosofi "ilmu langit", maksudnya "nilai-nilai keagamaan Islam dijadikan acuan dalam berbisnis (bus)". Untuk mewujudkan misi korporatnya itu, kaligrafi sholawat "ṣalā-llāhu 'ala Muḥammad" ditempel di seluruh armada bus Haryanto.

e. Fasilitas Bus Pariwisata PO. Haryanto

- 1) Bigbus seat 50
- 2) Medium Bus seat 33, 35 dan 39
- 3) Full Air Conditioning (AC)
- 4) Android TV LCD
- 5) Music dan Karaoke
- 6) Bagasi bawah yang sangat luas
- 7) Bagasi kabin dan Cool box
- 8) Reclining seat
- 9) Bantal dan selimut (syarat dan ketentuan berlaku)
- 10) Asuransi jasa raharja

B. Karakteristik Responden

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan untuk penelitian, peneliti menyebarkan 97 kuesioner penelitian. Kuesioner disebar secara online dengan memberikan kuesioner berupa link Google Form kepada konsumen PO. Haryanto divisi pariwisata Kudus. Hasil penyebaran kuesioner kepada responden adalah sebagai berikut.

1. Deskripsi Identitas Responden

Segala sesuatu tentang responden disebut identitas responden. Ada 97 responden dalam survei ini yang merupakan konsumen PO. Haryanto divisi pariwisata kudus.

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Selisih jumlah jenis kelamin dari 97 responden tersebut adalah konsumen Laki-laki lebih banyak dibandingkan konsumen perempuan. Perbedaan tersebut dapat digambarkan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1
Data Responden Berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	66	68%
2	Perempuan	31	32%
Jumlah		97	100%

Sumber: Data Primer 2023

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, dari responden berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 66 responden (68%) dan Perempuan sebanyak 32 responden (32%).

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Dilihat dari usia responden sangat bervariasi, dapat dilihat pada tabel yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2
Data Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	13-20 Tahun	9	9,3%
2	21-28 Tahun	53	54,6%
3	29-36 Tahun	17	17,5%
4	37-44 Tahun	12	12,4%
5	45 tahun	6	6,2%
Jumlah		97	100%

Sumber: Data Primer 2023

Berdasarkan pada tabel diatas, usia responden yang berusia 13-20 tahun sejumlah 9 responden yaitu 9,3%, responden yang berusia 21-28 tahun sejumlah 53 responden yaitu 54,6%, responden yang berusia 29-36 tahun sejumlah 17 responden yaitu 17,5%, responden yang berusia 37-44 tahun sejumlah 12 responden yaitu 12,4% dan yang terakhir responden yang berusia 45 tahun sejumlah 6 responden yaitu 6,2%.

- c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan
 Data responden berdasarkan kategori pekerjaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3
Data Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar	6	6,2%
2	Mahasiswa	20	20,6%
3	Wirausaha/Wiraswasta	14	14,4%
4	Karyawan Swasta	39	40,2%
5	PNS	7	7,2%
6	Lainnya	11	11,3%
Jumlah		97	100%

Sumber Data Primer 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa responden yang disebar melalui survei menyelesaikan tugas jika sebagian besar responden cocok berdasarkan pekerjaan yaitu karyawan swasta sebanyak 39 responden dengan presentase 37%.

- d. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Jasa
 Karakteristik data responden berdasarkan kategori konsumen menggunakan jasa yaitu:

Tabel 4.4
Data Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Jasa

No	Frekuensi Menggunakan Jasa	Jumlah	Presentase
1	1 Kali	17	17,5%
2	2 Kali	31	32,0%
3	>2 Kali	49	50,5%
Jumlah		97	100%

Sumber Data Primer 2023.

Sesuai dengan table diatas, kesimpulan yang bisa diambil dari responden berdasarkan menggunakan jasa yaitu sebanyak 1 kali berjumlah 17 responden dengan presentase 17,5%, yang menggunakan jasa 2 kali sebanyak 31 responden dengan presentase 32,0% dan yang menggunakan jasa lebih dari dua kali sebanyak 49 dengan presentase 49%. Data tersebut menjelaskan bahwa responden dengan frekuensi menggunakan jasa paling banyak yaitu tingkat frekuensi menggunakan jasa lebih dari dua kali.

2. Deskripsi Angket

Berdasarkan hasil tanggapan secara keseluruhan pada konsumen PO. Haryanto divisi Pariwisata Kudus yaitu sebagai berikut:

a. Variabel Kualitas Pelayanan Islami (X1)

Tanggapan responden mengenai Kualitas Pelayanan Islami dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Variabel Kualitas Pelayanan Islami (X1)

Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	Total
X1.1	46	38	8	4	1	97
X1.2	33	43	17	2	2	97
X1.3	37	40	17	1	2	97
X1.4	35	42	15	5	0	97
X1.5	32	46	13	4	2	97
X1.6	35	48	11	2	1	97

Sumber Data Primer 2023.

Pernyataan X1.1 menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 46 orang, setuju (S) sebanyak 38 orang dan netral (N) sebanyak 8 orang. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden sangat setuju PO. Haryanto menjalankan bisnisnya sesuai dengan syariat Islam.

Pernyataan X1.2 menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 33 orang, setuju (S) sebanyak 43 orang dan netral (N) sebanyak 17 orang. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju Kursi bus PO. Haryanto menggunakan bahan kulit sintetis dan jarak kursinya cukup longgar.

Pernyataan X1.3 menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 37 orang, setuju (S) sebanyak 40 orang dan netral (N) sebanyak 17 orang. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju Karyawan PO. Haryanto sopan dan ramah kepada penumpang.

Pernyataan X1.4 menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 35 orang, setuju (S) sebanyak 42 orang dan netral (N) sebanyak 15 orang. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju Karyawan PO. Haryanto selalu siap untuk membantu apa yang diinginkan penumpang.

Pernyataan X1.5 menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 32 orang, setuju (S) sebanyak 46 orang dan netral (N) sebanyak 17 orang. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju Driver bus Haryanto handal dalam mengemudikan bus.

Pernyataan X1.6 menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 35 orang, setuju (S) sebanyak 48 orang dan netral (N) sebanyak 11 orang. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju Karyawan PO. Haryanto diberikan kepercayaan perusahaan terhadap tugasnya.

b. Variabel Kepercayaan (X2)

Tanggapan responden mengenai Kepercayaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Variabel Kepercayaan (X2)

Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	Total
X2.1	34	49	12	2	0	97
X2.2	32	43	21	1	0	97
X2.3	40	42	11	4	0	97

Sumber Data Primer 2023.

Pernyataan X2.1 menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 34 orang, setuju (S) sebanyak 49 orang dan netral (N) sebanyak 12 orang. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju Saya percaya karyawan PO. Haryanto mempunyai skil dan pengetahuan dalam menjalankan tugasnya sehingga melayani penumpang dengan baik.

Pernyataan X2.2 menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 32 orang, setuju (S) sebanyak 43 orang dan netral (N) sebanyak 21 orang. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju Saya percaya karyawan PO. Haryanto jujur dan penuh tanggung jawab terhadap tugasnya.

Pernyataan X2.3 menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 40 orang, setuju (S) sebanyak 42 orang dan netral (N) sebanyak 11 orang. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju Saya percaya PO. Haryanto memberikan kualitas jasa sesuai apa yang diinginkan konsumennya.

c. Variabel *Brand Image* (X3)

Tanggapan responden mengenai *Brand Image* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Variabel *Brand Image* (X3)

Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	Total
X3.1	28	49	17	3	0	97
X3.2	35	44	13	5	0	97
X3.3	34	53	7	3	0	97

Sumber Data Primer 2023.

Pernyataan X3.1 menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 28 orang, setuju (S) sebanyak 49 orang dan netral (N) sebanyak 17 orang. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju Bus pariwisata PO. Haryanto memiliki citra positif dimata konsumen dan mempunyai reputasi baik.

Pernyataan X3.2 menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 28 orang, setuju (S) sebanyak 49 orang dan netral (N) sebanyak 17 orang. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju Bus pariwisata PO. Haryanto memiliki keunikan tersendiri yang membedakan dengan bus pariwisata lainnya.

Pernyataan X3.3 menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 34 orang, setuju (S) sebanyak 53 orang dan netral (N) sebanyak 7 orang. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju Saya percaya keamanan dan kenyamanan sesuai dengan fasilitas yang ada didalam bus PO. Haryanto.

d. Frekuensi variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Tanggapan responden mengenai Kepuasan Konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Variabel Kepuasan
Konsumen (Y)

Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	Total
Y.1	38	44	15	0	0	97
Y.2	33	47	15	2	0	97
Y.3	36	42	17	2	0	97

Sumber Data Primer 2023.

Pernyataan Y.1 menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 38 orang, setuju (S) sebanyak 44 orang dan netral (N) sebanyak 15 orang. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju Saya merasa puas dengan kualitas jasa yang diberikan PO. Haryanto.

Pernyataan Y.2 menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 33 orang, setuju (S) sebanyak 47 orang dan netral (N) sebanyak 15 orang. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju Saya berniat menggunakan jasa bus pariwisata PO. Haryanto dikemudian hari.

Pernyataan Y.3 menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 36 orang, setuju (S) sebanyak 42 orang dan netral (N) sebanyak 17 orang. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju Saya akan merekomendasikan jasa bus pariwisata PO. Haryanto kepada orang lain.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk mengetahui sah maupun tidak sebuah kuesioner. Pada penelitian ini, untuk melakukan uji validitas memakai bantuan SPSS dengan menggunakan teknik pengujian produk momen pearson (bivariate pearson) dengan ketentuan taraf signifikansi 0,05. Apabila sebuah item berkorelasi secara signifikan dengan nilai skor total, item itu dikatakan valid atau instrumen dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Namun kebalikannya bila $r_{hitung} < r_{tabel}$,

maka dinyatakan tidak valid. Untuk menemukan r_{tabel} , yaitu *degree of freedom* ($df = (n-2)$), yaitu $(97-2)$ dengan ketentuan signifikansi 0,05, maka mendapatkan $r_{tabel} = 0,1966$. Variabel dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan terdapat korelasi positif. Adapun data hasil uji validitas yang diolah menggunakan SPSS versi 26 adalah sebagai berikut:

- a. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan Islami (X1)

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan Islami

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,822	0,1966	Valid
X1.2	0,912	0,1966	Valid
X1.3	0,922	0,1966	Valid
X1.4	0,881	0,1966	Valid
X1.5	0,935	0,1966	Valid
X1.6	0,914	0,1966	Valid

Sumber Output SPSS 26, data di olah 2023

Hasil pada tabel tersebut point kuesioner didapatkan r_{hitung} dengan total nilai kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} menggunakan signifikansi 0,05 dengan jumlah data $n= 95$ yaitu 0,1966. Variabel Kualitas Pelayanan Islami memperlihatkan nilai $r_{hitung}>r_{tabel}$. Sehingga uji validitas pada variabel Kualitas Pelayanan Islami dinyatakan valid

- b. Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X2)

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Kepercayaan

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,892	0,1966	Valid
X2.2	0,843	0,1966	Valid
X2.3	0,890	0,1966	Valid

Sumber Output SPSS 26, data di olah 2023

Hasil pada tabel tersebut point kuesioner didapatkan r_{hitung} dengan total nilai kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} menggunakan signifikansi 0,05 dengan jumlah data $n= 95$ yaitu 0,1966. Variabel Kepercayaan memperlihatkan nilai $r_{hitung}>r_{tabel}$. Sehingga uji validitas pada variabel Kepercayaan dinyatakan valid.

c. Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X3)

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas *Brand Image*

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,902	0,1966	Valid
X3.2	0,937	0,1966	Valid
X3.3	0,847	0,1966	Valid

Sumber Output SPSS 26, data di olah 2023

Hasil pada tabel tersebut point kuesioner didapatkan r_{hitung} dengan total nilai kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} menggunakan signifikansi 0,05 dengan jumlah data $n= 95$ yaitu 0,1966. Variabel *Brand Image* memperlihatkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga uji validitas pada variabel *Brand Image* dinyatakan valid.

d. Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,928	0,1966	Valid
Y.2	0,911	0,1966	Valid
Y.3	0,896	0,1966	Valid

Sumber Output SPSS 26, data di olah 2023

Hasil pada tabel tersebut point kuesioner didapatkan r_{hitung} dengan total nilai kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} menggunakan signifikansi 0,05 dengan jumlah data $n= 95$ yaitu 0,1966. Variabel Kepuasan Konsumen memperlihatkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga uji validitas pada variabel Kepuasan Konsumen dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui konsistensi kuesioner yang digunakan oleh peneliti dan untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut reliabel apabila penelitian dilakukan berulang kali dengan menggunakan kuesioner yang sama pada waktu yang berbeda. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,60.¹⁰⁵ Adapun hasil uji reliabilitas yang diolah menggunakan SPSS versi 26 sebagai berikut:

¹⁰⁵ Nurlina T. Muhyidin, M. Irfan Tarmizi dan Anna Yulianita, Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial: Teori, Konsep, dan Rencana Proposal, 91.

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilit y Coefficie n	Cronbach' s Alpha	Nilai Kriti s	Keteranga n
Kualitas Pelayanan Islami (X1)	6 Item	0,952	0,60	Reliabel
Kepercayaan (X2)	3 Item	0,846	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X3)	3 Item	0,877	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	3 Item	0,896	0,60	Reliabel

Sumber Output SPSS 26, data di olah 2023.

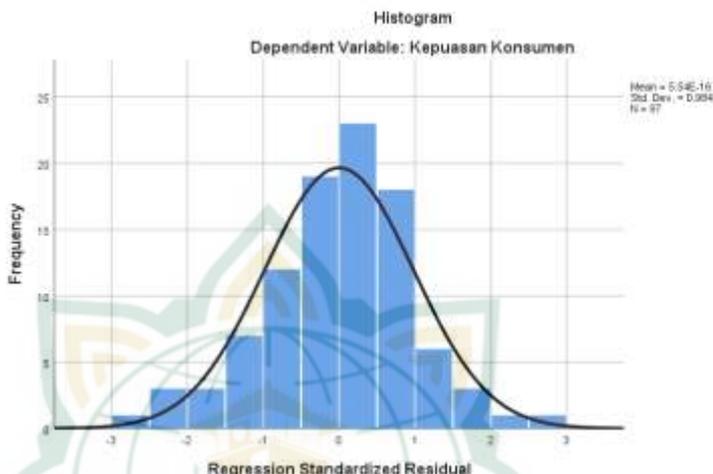
Hasil dari tabel diatas, diketahui jika nilai *Cronbach' Alpha* variabel Kualitas Pelayanan Islami (X1) sebesar 0,952, variabel Kepercayaan (X2) sebesar 0,846, variabel *Brand Image* (X3) sebesar 0,877, dan variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,896. Hal tersebut terlihat variabel mempunyai nilai lebih dari 0,60. Sehingga uji reliabilitas pada semua variabel dinyatakan reliabel.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian diperlihatkan histogram gambar dengan hasil sebagai berikut:

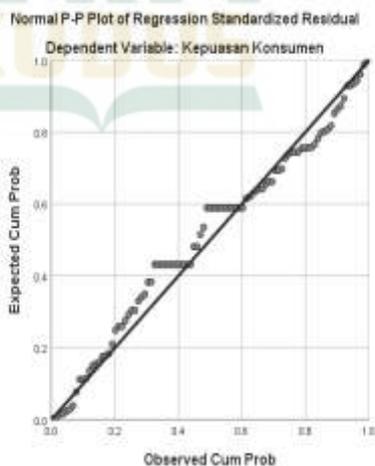
Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas Histogram



Sumber Output SPSS 26, data di olah 2023

Hasil pada chart di atas yang berbentuk seperti lonceng terbalik yang memenuhi garis lonceng atau kurva yang menggunung yang berarti data dapat dikatakan berdistribusi normal.

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas P.Plot



Sumber Output SPSS 26, data di olah 2023

Kemudian pada gambar P.P plot terlihat bahwa titik-titik mengikuti dan mendekati diagonal, dan dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi normal.

Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

Tabel 4.14
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.08876724
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.111
	Positive	.065
	Negative	-.111
Test Statistic		.111
Asymp. Sig. (2-tailed)		.005 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.169
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber Output SPSS 26, data di olah 2023

Penelitian ini menggunakan pengujian normalitas Kolmogorov Smirnov (1-Sampel K-S) melalui pendekatan exact karena terjadi suatu kondisi yaitu nilai pada asympthic method kurang dari 0,05. Berdasarkan pengujian normalitas pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai Exact signifikansi adalah sebesar 0,169. Hasil ini merupakan nilai yang lebih besar dari taraf signifikansi uji normalitas yaitu sebesar 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi secara normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah varian dari nilai residual untuk semua pengamatan dalam model regresi adalah sama. Heteroskedastisitas merupakan salah satu penyebab inefisiensi dan ketidaktelitian

dalam model regresi linier. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Salah satu cara paling akurat untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji Glejser. Jika nilai signifikansi (Sig) antara variabel independen dengan residual absolut lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.¹⁰⁶ Berikut hasil pengujian heteroskedstisitas:

Tabel 4.15
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Alpha	Signifikansi (Sig)
Kualitas Pelayanan Islami	0,05	0,316
Kepercayaan	0,05	0,945
<i>Brand Image</i>	0,05	0,282
Kepuasan Konsumen	0,05	0,126

Sumber Output SPSS 26, data di olah 2023

Berdasarkan tabel uji glejser di atas, terlihat nilai Sig dari variable Kualitas Pelayanan Islami 0,316, Kepercayaan 0,945, *Brand Image* 0,282 dan Kepuasan Konsumen 0,126 lebih besar dari pada 0,05 maka data terbebas dari permasalahan heteroskedastistas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat interkorelasi (hubungan yang kuat) antar variabel independen. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak adanya interkorelasi antar variabel independen (tidak ada gejala multikolinearitas). Salah satu cara yang paling akurat untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas adalah dengan menggunakan Metode *Tolerance* dan Metode VIF (*Variance Inflation Factor*). *Tolerance* yang lebih besar dari 0,10 berarti tidak terjadi multikolinearitas. Nilai VIF kurang dari <10,00 menunjukkan

¹⁰⁶ Duwi Priyatno, *Cara Kiat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, 158.

belum terjadi multikolinearitas.¹⁰⁷ Berikut hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF (Variance Inflation Factory)	Keterangan
Kualitas Pelayanan Islami (X1)	0,300	33.28	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kepercayaan (X2)	0,232	43.09	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Brand Image (X3)	0,281	35.60	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber Output SPSS 26, data di olah 2023

Berdasarkan tabel diatas terlihat hasil semua variabel pada nilai *Tolerance* lebih besar dari $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Sedangkan pada nilai VIF (*Varian Inflation Factory*) lebih kecil dari $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas. Kesimpulannya yaitu nilai dari *Tolerance* dan VIF bebas multikolinearitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu periode t dengan kesalahan periode t_1 sebelumnya dalam model regresi linier. Autokorelasi ada jika $d < dl$ atau $d > 4-dl$. Untuk nilai $du < d < 4-du$ tidak ada autokorelasi. Jika nilai $dl < d < du$ atau $4-du < d < 4-dl$ maka tidak ada kesimpulan pasti.¹⁰⁸ Berikut pengolahan data uji autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson:

Tabel 4.17
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Waston
1	,845	,714	,705	1,106	1,791

¹⁰⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 Edisi 9*, 107-108.

¹⁰⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 Edisi 9*, 111-112.

Sumber Output SPSS 26, data di olah 2023

Berdasarkan hasil pada tabel di atas nilai *durbin-watson* yaitu $du < d < 4-du$ yang artinya $1,711 < 1,791 < 2,289$ maka tidak terdapat autokorelasi.

E. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen berganda terhadap variabel dependen. Banyak peristiwa di dalam kehidupan sosial ekonomi yang menunjukkan bahwa suatu variabel terikat dipengaruhi oleh banyak variabel bebas.¹⁰⁹ Berikut hasil analisis regresi berganda:

Tabel 4.18
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Untandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.950	.729		2.674	.009
Kualitas Pelayanan Islami	.139	.044	.316	3.128	.002
Kepercayaan	.099	.177	.097	.847	.399
<i>Brand Image</i>	.477	.103	.486	4.650	.000
Kepuasan Konsumen					

Sumber Output SPSS 26, data di olah 2023

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien b bernilai positif (+) maka bisa dikatakan terjadi pengaruh searah antara variabel bebas dengan variabel terikat (dependen), setiap kenaikan nilai variabel bebas akan mengakibatkan kenaikan variabel terikat. Jika b bernilai negatif (-), maka menunjukkan adanya pengaruh negatif dimana kenaikan nilai variabel bebas akan mengakibatkan penurunan nilai variabel terikat (dependen). Hasil dari tabel di atas dirumuskan dengan persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

¹⁰⁹ Suharyadi and Purwanto S.K., *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern Edisi 3-Buku 2* (Jakarta: Salemba Empat, 2016), 258.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan Konsumen
- a = Konstanta
- $\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien Regresi
- X_1 = Kualitas Pelayanan Islami
- X_2 = Kepercayaan
- X_3 = *Brand Image*
- e = Standard Error

Sesuai dengan persamaan regresi linier berganda di atas. Berikut penjelaannya:

$$Y = 1,950 + 0,139 X_1 + 0,099 X_2 + 0,477 X_3 + e$$

- a. Nilai Konstanta sejumlah 1,950 yang berarti tidak terjadi perubahan pada variabel Kualitas Pelayanan Islami, Kepercayaan dan *Brand Image*, maka nilai variabel Kepuasan Konsumen sebesar 1,950.
- b. Nilai koefisien regresi di variabel Kualitas Pelayanan Islami sejumlah 0,139 yang artinya apabila mengalami penambahan 1% di variabel Kualitas Pelayanan Islami maka akan mengalami kenaikan pada variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0,139.
- c. Nilai koefisien regresi di variabel Kepercayaan sejumlah 0,099 yang artinya apabila mengalami penambahan 1% di variabel Kepercayaan maka akan mengalami kenaikan pada variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0,099.
- d. Nilai koefisien regresi di variabel *Brand Image* sejumlah 0,477 yang artinya apabila mengalami penambahan 1% di variabel *Brand Image* maka akan mengalami kenaikan pada variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0,477.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi guna mengetahui berapa jauh kesanggupan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Apabila nilainya kecil, maka kekuatan menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen terbatas. Sedangkan, jika nilainya mendekati angka satu, maka variabel independen membagikan informasi hampir seluruhnya terhadap variasi variabel dependen.¹¹⁰ Berikut hasil uji koefisien determinasi:

¹¹⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*,

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.845 ^a	.714	.705	1.10619	1.791

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Pelayanan Islami, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber Output SPSS 26, data di olah 2023

Hasil dari tabel di atas, didapatkan nilai adjuster R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,705 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 70,5%. Memiliki sisa berasal dari variabel lain yang tidak di jelaskan dalam penelitian ini.

3. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Tujuan dari uji-f adalah untuk mengetahui apakah ada (simultan) pengaruh bersama terhadap variabel terikat (Y) yang diberikan kepada variabel bebas (X).¹¹¹ Berikut hasil uji signifikan simultan:

Tabel 4.20
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	284.324	3	94.775	77.452	.000
Residual	113.800	93	1.224		
Total	398.124	96			

Sumber Output SPSS 26, data di olah 2023

Diketahui nilai F hitung sebesar 77,452 > F tabel 2,70 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel Kualitas Pelayanan Islami (X1), Kepercayaan (X2), dan *Brand Image* (X3) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) yang artinya hipotesis bisa diterima.

¹¹¹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 162-164.

4. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji-t bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan pada variabel terikat (Y) oleh variabel bebas (X).¹¹² Berikut hasil signifikansi parsial:

Tabel 4.21

Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.950	.729		2.674	.009
Kualitas Pelayanan Islami	.139	.044	.316	3.128	.002
Kepercayaan	.099	.177	.097	.847	.399
<i>Brand Image</i>	.477	.103	.486	4.650	.000

Sumber Output SPSS 26, data di olah 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilaksanakan membuktikan bahwa:

- 1) Diketahui nilai T hitung 3,128 > T tabel 1,661 dan nilai signifikansi 0,002 < 0,05, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel Kualitas Pelayanan Islami (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) yang artinya H1 diterima.
- 2) Diketahui nilai T hitung 0,847 < T tabel 1,661 dan nilai signifikansi 0,399 > 0,05, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel Kepercayaan (X2) tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) yang artinya H2 tidak diterima.
- 3) Diketahui nilai T hitung 4,650 > T tabel 1,661 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel *Brand Image* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) yang artinya H3 diterima.

¹¹² V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 161-162.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Kepercayaan dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen pada PO. Haryanto divisi pariwisata Kudus.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan Konsumen pada PO. Haryanto Divisi Pariwisata Kudus

Menurut Othman and Owen mendefinisikan Kualitas Pelayanan Islami adalah sebagai bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian oleh perusahaan jasa yang menyadarkan setiap aktivitasnya menggunakan nilai-nilai moral dan sesuai dengan prinsip syariat Islam. kualitas pelayanan Islami memiliki enam dimensi yang terdiri dari *CARTER*, model *CARTER* ini untuk mengukur layanan kualitas islami. Jika model *SERVQUAL* hanya menggunakan lima dimensi dalam pengukuran kualitas jasa (*assurance*, *reliability*, *tangible*, *empathy*, dan *responsiveness*), maka pada model *CARTER* menggunakan enam dimensi dalam pengukurannya dengan menambahkan unsur kepatuhan syariah (*sharia compliance*).¹¹³

Hasil dari penelitian uji t membuktikan hasil variabel Kualitaas Pelayanan Islami yang mempunyai nilai t_{hitung} sejumlah 3,128 dan memiliki nilai signifikansi 0,002. Sehingga menunjukkan hasil bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,128 > 1,661$ maka H_0 ditolak serta H_a diterima serta ditunjukan dengan t_{hitung} sebesar 3,128 yang nilainya lebih besar dari nilai t_{tabel} sejumlah 1,661. Selain itu juga tingkat signifikansi variabel Kualitas Pelayanan Islami sebesar $0,002 < 0,05$. Akhirnya dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan Islami memberi pengaruh secara signifikan pada kepuasan konsumen pada PO. Haryanto divisi pariwisata Kudus.

Hasil penelitian ini didukung dengan *theory of planed behavior* karena kualitas pelayanan islami *perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dirasakan). PO. Haryanto dalam menjalankan bisnisnya sesuai dengan prinsip syariat islam hal ini sesuai dengan penambahan indikator *sharia compliace* yaitu kepatuhan terhadap syariah islam. Dalam pandangan islam tolak ukur dalam yang dijadikan

¹¹³ Putra and Herianingrum, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya."

dalam menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu standarisasi syariah. Demikian hanya dengan pelayanan jasa, setiap aktivitasnya yang terkait harus didasari oleh kepatuhan terhadap syariah yang dipenuhi nilai-nilai moral dan berlandaskan Al-Quran dan hadis.¹¹⁴

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ryan Wahyu Perdana dan A'ransy Fahrullah pada tahun 2020 yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan Islami berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹¹⁵ Selanjutnya penelitian dari Rafidah dan Mila Dewi Lasika tahun 2019 yang hasilnya juga sama menyatakan bahwa kualitas pelayanan islami berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹¹⁶

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen pada PO. Haryanto Divisi Pariwisata Kudus

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai pemikiran perasaan, emosional atau perilaku yang di manifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa perusahaan dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan pelanggan ketika pelanggan melakukan kontrol langsung. Kepercayaan pelanggan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk jasa dan layanan. Kepercayaan pelanggan muncul karena adanya kepuasan yang diperoleh pelanggan dari produk, jasa dan kualitas layanan yang dirasakan.¹¹⁷

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel kepercayaan diketahui nilai t_{hitung} sejumlah 0,847 dan memiliki nilai signifikan 0,399 sehingga menunjukkan hasil bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,847 < 1,661$ maka H_0 diterima serta H_a ditolak serta ditunjukkan dengan t_{hitung} sebesar 0,847 yang artinya nilainya kurang dari nilai t_{tabel} sejumlah 1,661. Selain itu juga tingkat signifikansi variabel Kepercayaan sebesar 0,399

¹¹⁴ Nurul Adimah, Mokh Irsyad, and Wawan Oktriawan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan kantor Cabang Purwakarta)," *Muttaqien: Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies* 3, no. 2 (July 30, 2022).

¹¹⁵ Perdana and Fahrullah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Bukopoin KCP Gresik."

¹¹⁶ Rafidah Haris and Mila Dewi Lasika, "Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani di kota Jambi," *ILTIZAM Journal of Shariah Economic Research* 3, no. 2: 57.

¹¹⁷ Kevin Putra Mahendra dan Ratih Indriyani, "Pengaruh Kepercayaan pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo."

> 0,05. Akhirnya dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan tidak memberi pengaruh secara signifikan pada kepuasan konsumen pada PO. Haryanto divisi Pariwisata kudus.

Hasil Penelitian menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini didukung *theory of planned behavior* bahwa kontrol perilaku yang dirasakan mempunyai implikasi motivasional terhadap niat.

Membangun kepercayaan pada orang lain merupakan hal yang tidak mudah. Kepercayaan terbentuk melalui rangkaian perilaku antara orang yang memberi kepercayaan dan orang yang dipercayakan tersebut. Kepercayaan muncul dari pengalaman dua pihak yang sebelumnya bekerja sama atau berkolaborasi dalam sebuah kegiatan atau organisasi. Kepercayaan merupakan pondasi dari suatu hubungan, suatu hubungan antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak dapat begitu saja dapat diakui oleh pihak lain. Melainkan harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. Didalam dunia ekonomi, kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai interaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan. Kepercayaan adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atribut dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap, karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen.¹¹⁸

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Citra Rizkiana, Yudi Setyawan dan Johanis Sousia yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹¹⁹ Penelitian dari Ratna Komala dan Evi Silvi 2021 dalam penelitiannya tidak sejalan dengan penelitian ini yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.¹²⁰

¹¹⁸ Khamdan Rifa'I, *Membangun Loyalitas Pelanggan* (Hikam Pustaka: 2019), 62.

¹¹⁹ Rizkiana, Setyawan, and Souisa, "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Mobil Sinar Audio Semarang)."

¹²⁰ Komala and Selvi, "Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online."

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen pada PO. Haryanto Divisi pariwisata Kudus

Brand Image adalah seperangkat asosiasi unik yang diciptakan atau dipelihara oleh perusahaan, *Brand image* merupakan suatu bentuk kondisi psikologi dan segi sosial yaitu konsumen mempunyai gagasan atau perasaan tentang suatu merek yang bersifat krusial terhadap konsumen ketika menentukan pilihannya. Semakin tinggi persepsi dibenak konsumen terhadap *brand image* dari perusahaan akan semakin tinggi.¹²¹

Berdasarkan hasil dari penelitian uji t membuktikan bahwasannya hasil variabel Brand Image yang mempunyai nilai thitung sejumlah 4,650 dan memiliki nilai signifikan 0,000. Sehingga menunjukkan hasil bahwa thitung > ttabel yaitu $4,650 > 1,661$ maka H_0 ditolak serta H_a diterima dan ditunjukkan nilai thitung sebesar 4,650 yang nilainya lebih besar dari nilai ttabel sejumlah 1,661. Selain itu juga tingkat signifikansi variabel *Brand Image* sebesar $0,000 < 0,05$. Akhirnya dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* memberi pengaruh secara signifikan pada kepuasan konsumen pada PO. Haryanto divisi Pariwisata Kudus.

Hasil penelitian ini di dukung *teory of planned behavior*. *Brand image* yang di bentuk oleh PO. Haryanto, menjadikan citra tersendiri bagi konsumennya, citra yang dibentuk oleh PO. Haryanto tidak terbentuk secara instan melainkan melalui proses yang cukup panjang.

PO. Haryanto mempunyai ciri khas yang membedakan dengan perusahaan otobus lainnya hal tersebut akan menjadikan pengaruh kepuasan terhadap konsumennya itu sendiri.

Brand Image merupakan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial, sehingga menimbulkan persepsi pada konsumen yang dibentuk melalui pengalaman. Perusahaan yang dapat mempertahankan citranya mendapat tempat dihati konsumen serta akan selalu diingat, dan menyangkut reputasi serta kredibilitas merek yang menjadi acuan bagi konsumen untuk mencoba atau menggunakan sebuah produk atau jasa.¹²²

¹²¹ Yola Novianti and Tiurniari Purba, "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah," *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 17, no. 2 (July 1, 2020): 190.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Evit Usvela, Nurul Qomariyah dan Yohanes Gunawan Wibowo 2019 yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.¹²³ Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahayu dan Maulana Hadi Kusuma 2021 yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹²⁴



¹²³ Usvela, Qomariyah, and Wibowo, “Pengaruh Brand Image, Kepercayaan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife.”

¹²⁴ Sri - Rahayu and Maulana Hadi Kusuma, “Pengaruh Brand Image dan Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen (Studi pada pelanggan KFC di Baturaja),” *Jurnal Manajemen Bisnis Unbara* 2, no. 2 (2021): 128–47.