



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 11539-11548

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Penumpang PT Moria Unedo Jaya

Kristian Manimbul Pakpahan, Indawati Lestari

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

pakpahankristian7@gmail.com, indahwatilestari@staff.uma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh citra merek, kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang PT Moria Unedo Jaya. Dalam industri jasa transportasi, loyalitas penumpang menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh penumpang PT Moria Unedo Jaya selama tahun 2025 sebanyak 9.876 penumpang, dengan sampel sebanyak 99 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penumpang PT Moria Unedo Jaya. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan, penguatan citra merek, dan peningkatan kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas penumpang serta memperkuat daya saing perusahaan transportasi darat, melalui kecenderungan pelanggan untuk menggunakan kembali jasa perusahaan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, PT Moria Unedo Jaya perlu terus menjaga reputasi merek, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta memberikan pelayanan yang berkualitas agar loyalitas penumpang dapat dipertahankan dan ditingkatkan secara berkelanjutan.

Kata kunci: Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Penumpang, Transportasi Darat

1. Pendahuluan

Dalam era globalisasi dan perkembangan ekonomi modern, sektor transportasi memiliki peran vital dalam menunjang mobilitas manusia dan distribusi barang. Kualitas pelayanan yang baik serta kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa transportasi menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pengguna jasa. Ketatnya persaingan antar perusahaan transportasi membuat setiap penyedia jasa harus memiliki strategi yang tepat agar tetap bertahan dan unggul di pasar. Salah satu strategi utama yang dapat diterapkan adalah memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui layanan yang berkualitas dan konsisten. Menurut Dam (2021), loyalitas pelanggan merupakan hasil dari persepsi positif terhadap kualitas pelayanan serta pengalaman emosional yang diberikan oleh merek. Dengan demikian, keberhasilan suatu perusahaan transportasi sangat bergantung pada kemampuannya menciptakan pengalaman layanan yang memuaskan dan dipercaya pelanggan. Dalam industri jasa transportasi, interaksi langsung antara penyedia layanan dan pengguna jasa menjadikan kualitas pelayanan sebagai faktor strategis yang menentukan persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan fungsional penumpang, tetapi juga berperan dalam membentuk penilaian emosional yang berdampak pada kepuasan dan loyalitas jangka panjang pelanggan (Balinado et al., 2021). Kualitas pelayanan merupakan elemen fundamental yang memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Balinado et al. (2021) menjelaskan bahwa pelanggan cenderung tetap menggunakan jasa yang sama apabila mereka mendapatkan pelayanan yang cepat, aman, dan sesuai harapan. Dalam konteks jasa transportasi, aspek seperti ketepatan waktu keberangkatan, kenyamanan kendaraan, keramahan kru, serta keamanan selama perjalanan menjadi tolok ukur utama yang membentuk persepsi pelanggan. Pelayanan yang tidak konsisten akan berdampak negatif terhadap kepuasan, sehingga pelanggan berpotensi berpindah ke penyedia jasa lain. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan harus menjadi prioritas bagi setiap perusahaan transportasi yang ingin mempertahankan pangsa pasarnya.

Selain kualitas pelayanan, citra merek juga memegang peranan penting dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Anwar dan Jalees (2020), citra merek yang positif menciptakan rasa percaya dan keterikatan emosional antara pelanggan dengan perusahaan. Citra merek tidak hanya dibangun melalui logo atau simbol perusahaan, melainkan melalui reputasi, konsistensi pelayanan, dan komunikasi yang dilakukan kepada publik. Armayanti (2019) menegaskan bahwa citra merek yang kuat mampu memberikan nilai tambah bagi pelanggan, bahkan ketika terdapat banyak alternatif pilihan di pasar. Dalam industri transportasi, citra perusahaan yang dikenal aman, ramah, dan profesional dapat meningkatkan niat pelanggan untuk menggunakan jasa secara berulang. Kepercayaan pelanggan menjadi faktor mediasi penting antara citra merek dan loyalitas. Gultom, Arif, dan Fahmi (2020) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya terbentuk dari pengalaman yang memuaskan, tetapi juga dari keyakinan bahwa perusahaan akan selalu memberikan layanan terbaik secara berkelanjutan. Kepercayaan ini lahir dari interaksi yang jujur, pelayanan yang konsisten, dan reputasi yang baik di mata publik. Handayani, PA, dan Nuryakin (2021) juga menegaskan bahwa dalam bisnis berbasis layanan digital maupun konvensional, tingkat kepercayaan yang tinggi dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Oleh karena itu, membangun kepercayaan merupakan langkah strategis untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Loyalitas pelanggan sendiri merupakan aset tidak berwujud yang memiliki nilai besar bagi keberlangsungan perusahaan. Menurut Astuti dan Sudarusman (2021), pelanggan yang loyal tidak hanya terus menggunakan produk atau jasa, tetapi juga berpotensi merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam konteks transportasi, pelanggan yang merasa puas dan percaya terhadap layanan perusahaan akan lebih cenderung menggunakan jasa tersebut untuk perjalanan berikutnya, serta menjadi agen promosi tidak langsung melalui word of mouth. Hal ini sejalan dengan penelitian Syah dan Wijoyo (2021) bahwa kepuasan pelanggan yang diperoleh dari layanan berkualitas tinggi akan memperkuat loyalitas dan meningkatkan daya saing perusahaan di tengah industri yang kompetitif.

Banyak penelitian terdahulu menunjukkan keterkaitan antara citra merek, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Rahman (2018) menemukan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna mobil Ford di Indonesia. Sementara itu, Chandra, Putra, dan Jacksen (2021) mengemukakan bahwa kualitas layanan dan citra merek berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan di sektor perhotelan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga faktor tersebut saling berkaitan dan berperan sebagai fondasi utama dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Dalam konteks industri transportasi darat di Indonesia, persaingan semakin ketat dengan munculnya berbagai penyedia jasa baru yang menawarkan layanan cepat dan efisien. Hal ini menuntut perusahaan transportasi untuk tidak hanya fokus pada aspek operasional, tetapi juga pada pembangunan hubungan emosional dengan pelanggan melalui citra merek dan kepercayaan. Seperti dikemukakan oleh Gontur, Gadi, dan Bagobiri (2022), keberhasilan perusahaan jasa sangat ditentukan oleh bagaimana mereka menjaga konsistensi layanan dan memenuhi ekspektasi pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan transportasi harus mampu memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan pelayanan yang tidak hanya fungsional, tetapi juga membangun kelekatan emosional. PT Moria Unedo Jaya merupakan perusahaan transportasi darat yang beroperasi pada layanan angkutan penumpang rute antarwilayah di daerah Lintas Toba. Perusahaan ini menyediakan jasa transportasi yang menghubungkan berbagai kota seperti Balige, Tarutung, Siborongborong, Porsea, dan sekitarnya dengan sistem keberangkatan reguler setiap hari. Sebagai penyedia layanan transportasi yang melayani kebutuhan mobilitas masyarakat, PT Moria Unedo Jaya berupaya membangun citra merek yang terpercaya serta memberikan kualitas pelayanan yang optimal guna meningkatkan kenyamanan dan loyalitas penumpang. Namun, dalam beberapa waktu terakhir perusahaan menghadapi sejumlah permasalahan, seperti menurunnya jumlah penjualan tiket pada beberapa periode tertentu, meningkatnya persaingan dengan perusahaan transportasi lain, serta munculnya keluhan penumpang terkait kenyamanan armada, konsistensi pelayanan, dan ketepatan waktu keberangkatan. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian pelanggan mulai mempertimbangkan penggunaan jasa transportasi lain dan berdampak pada menurunnya loyalitas penumpang terhadap PT Moria Unedo Jaya. Selain itu, masih terdapat penumpang yang belum sepenuhnya memiliki persepsi positif terhadap citra perusahaan dan belum memiliki tingkat kepercayaan yang kuat terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Apabila kondisi ini terus berlangsung, maka dapat memengaruhi daya saing perusahaan dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan industri transportasi darat yang semakin kompetitif. Untuk memperkuat fenomena tersebut, peneliti melakukan observasi awal terhadap 30 responden penumpang PT Moria Unedo Jaya yang hasilnya disajikan pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1. Data Observasi Awal Penilaian Penumpang terhadap Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, dan Loyalitas Penumpang PT Moria Unedo Jaya

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
Citra Merek (X_1)							
1	PT Moria Unedo Jaya memiliki reputasi yang baik sebagai perusahaan transportasi	4	8	5	9	4	30
2	Pengalaman saya menggunakan jasa PT Moria Unedo Jaya menyenangkan	5	7	6	8	4	30
3	Saya memiliki kesan positif terhadap merek PT Moria Unedo Jaya	3	12	5	5	5	30
Kepercayaan Pelanggan (X_2)							
4	Saya percaya PT Moria Unedo Jaya mampu memberikan pelayanan yang baik	6	9	4	7	4	30
5	PT Moria Unedo Jaya bersikap jujur dan transparan kepada pelanggan	4	8	6	8	4	30
6	Pelayanan yang diberikan PT Moria Unedo Jaya konsisten	3	7	5	9	6	30
Kualitas Pelayanan (X_3)							
7	Armada PT Moria Unedo Jaya nyaman dan layak digunakan	4	6	5	10	5	30
8	Sopir dan kru cepat tanggap terhadap kebutuhan penumpang	7	10	3	6	4	30
9	Saya merasa aman selama menggunakan jasa PT Moria Unedo Jaya	8	9	4	5	4	30
Loyalitas Penumpang (Y)							
10	Saya berniat menggunakan kembali jasa PT Moria Unedo Jaya	5	8	4	8	5	30
11	Saya bersedia merekomendasikan PT Moria Unedo Jaya kepada orang lain	4	7	6	8	5	30
12	Saya tidak mudah beralih ke perusahaan transportasi lain	3	6	5	9	7	30

Berdasarkan Tabel 1. Data Observasi Awal Penilaian Penumpang terhadap Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Penumpang PT Moria Unedo Jaya, dapat dijelaskan bahwa data observasi awal ini digunakan untuk menggambarkan fenomena pada seluruh variabel penelitian, baik variabel independen maupun variabel dependen. Hasil observasi menunjukkan masih terdapat berbagai permasalahan yang menyebabkan penilaian responden cenderung negatif pada beberapa indikator penelitian.

2. Metode Penelitian

Pada variabel citra merek (X_1), sebagian besar responden memberikan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju terhadap pernyataan mengenai reputasi perusahaan, pengalaman penggunaan jasa, dan kesan positif terhadap merek PT Moria Unedo Jaya. Kondisi ini menunjukkan bahwa citra merek perusahaan belum terbentuk secara kuat di benak pelanggan. Banyaknya responden yang tidak setuju diduga disebabkan oleh masih adanya keluhan penumpang terkait keterlambatan keberangkatan, kondisi armada yang belum konsisten nyaman, serta persaingan dengan perusahaan transportasi lain yang dinilai memiliki pelayanan lebih baik. Akibatnya, sebagian pelanggan belum menjadikan PT Moria Unedo Jaya sebagai pilihan utama dalam menggunakan jasa transportasi antarwilayah.

Pada variabel kepercayaan pelanggan (X_2), hasil observasi awal menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan masih belum stabil. Meskipun terdapat responden yang menyatakan setuju bahwa perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik, namun jumlah responden yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju juga masih cukup tinggi, khususnya pada indikator konsistensi pelayanan dan transparansi perusahaan. Hal ini diduga terjadi karena pelanggan masih menemukan perbedaan kualitas pelayanan pada setiap perjalanan, seperti ketidaksesuaian jadwal keberangkatan, kurang konsistennya pelayanan kru, serta minimnya informasi kepada pelanggan ketika terjadi kendala perjalanan. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian pelanggan belum sepenuhnya percaya terhadap komitmen pelayanan perusahaan.

Fenomena pada variabel kualitas pelayanan (X_3) memperlihatkan bahwa aspek kenyamanan dan kelayakan armada memperoleh cukup banyak penilaian negatif dari responden. Banyaknya jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju menunjukkan bahwa sebagian penumpang merasa fasilitas armada belum sepenuhnya nyaman, seperti kondisi kursi, kebersihan kendaraan, maupun kenyamanan selama perjalanan jarak jauh. Selain itu, masih terdapat pelanggan yang menilai pelayanan kru belum sepenuhnya cepat dan konsisten dalam merespons kebutuhan penumpang. Namun

demikian, pada indikator rasa aman selama perjalanan, sebagian besar responden memberikan penilaian positif karena sopir dinilai cukup berhati-hati selama perjalanan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan PT Moria Unedo Jaya masih belum merata pada seluruh aspek pelayanan.

Pada variabel loyalitas penumpang (Y), hasil observasi menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan masih tergolong rendah. Hal ini terlihat dari masih banyaknya responden yang belum memiliki niat kuat untuk menggunakan kembali jasa PT Moria Unedo Jaya, belum bersedia merekomendasikan kepada orang lain, serta masih mudah beralih ke perusahaan transportasi lain. Banyaknya jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju pada variabel loyalitas diduga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap citra merek yang belum kuat, tingkat kepercayaan yang belum stabil, serta kualitas pelayanan yang dirasakan belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan pelanggan secara berkelanjutan di tengah persaingan industri transportasi darat yang semakin kompetitif.

Dengan demikian, data observasi awal pada Tabel 1.1 secara jelas menggambarkan adanya permasalahan pada variabel citra merek (X_1), kepercayaan pelanggan (X_2), kualitas pelayanan (X_3), dan loyalitas penumpang (Y). Fenomena tersebut menjadi dasar empiris yang kuat bagi peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh citra merek, kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang PT Moria Unedo Jaya.

Research gap dalam penelitian ini terletak pada masih adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh citra merek, kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis menjadi dasar dalam pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen guna memperoleh kesimpulan yang objektif dan terukur. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1: Citra merek (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penumpang (Y) pada PT Moria Unedo Jaya.
2. H2: Kepercayaan pelanggan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penumpang (Y) pada PT Moria Unedo Jaya.
3. H3: Kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penumpang (Y) pada PT Moria Unedo Jaya.
4. H4: Citra merek, kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penumpang pada PT Moria Unedo Jaya

3. Hasil dan Pembahasan

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.30174718
Most Extreme Differences	Absolute	.138
	Positive	.126
	Negative	-.138
Test Statistic		.138

Berdasarkan Tabel 9. mengenai hasil uji normalitas data menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,169. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Dengan demikian, data dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis statistik selanjutnya.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.251	.002		
	Citra Merek	48.565	.000	.821	1.180
	Kepercayaan Pelanggan	11.295	.000	.821	1.180
	Kualitas Pelayanan	3.592	.001	.821	1.180

a. Dependent Variable: Loyalitas Penumpang

Berdasarkan Tabel 10. mengenai hasil uji multikolinieritas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance sebesar 0,821 yang lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,180 yang lebih kecil dari 10. Variabel citra merek, kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan menunjukkan nilai tolerance dan VIF yang memenuhi kriteria uji multikolinieritas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinieritas antarvariabel independen sehingga layak digunakan untuk analisis regresi selanjutnya.

Tabel 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-.074	.420		-.176
	Citra Merek	.008	.009	.092	.912
	Kepercayaan Pelanggan	-.003	.032	-.030	-.086
	Kualitas Pelayanan	.017	.046	.127	.361

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan Tabel 11. mengenai hasil uji heterokedastisitas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Variabel citra merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,364, kepercayaan pelanggan sebesar 0,932, dan kualitas pelayanan sebesar 0,719. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas dalam model regresi penelitian. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi heterokedastisitas sehingga layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	2.324	.715		3.251
	Citra Merek	.809	.017	.980	48.565
	Kepercayaan Pelanggan	.620	.055	.751	11.295
	Kualitas Pelayanan	.282	.078	.239	3.592

a. Dependent Variable: Loyalitas Penumpang

Berdasarkan Tabel 4.12 mengenai hasil uji regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2.324 + 0.809 X_1 + 0.620 X_2 + 0.282 X_3 + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 2,324 menunjukkan bahwa apabila variabel citra merek, kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan dianggap konstan atau bernilai nol, maka loyalitas penumpang memiliki nilai sebesar 2,324.
2. Koefisien regresi citra merek (X1) sebesar 0,809 menunjukkan bahwa setiap peningkatan citra merek sebesar satu satuan akan meningkatkan loyalitas penumpang sebesar 0,809 dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penumpang.
3. Koefisien regresi kepercayaan pelanggan (X2) sebesar 0,620 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kepercayaan pelanggan sebesar satu satuan akan meningkatkan loyalitas penumpang sebesar 0,620 dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penumpang.
4. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,282 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan akan meningkatkan loyalitas penumpang sebesar 0,282 dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, sehingga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penumpang.
5. Berdasarkan nilai koefisien regresi, variabel citra merek memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas penumpang karena memiliki nilai koefisien terbesar dibandingkan variabel lainnya.

Tabel 3. Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.324	.715		3.251	.002
	Citra Merek	.809	.017	.980	48.565	.000
	Kepercayaan Pelanggan	.620	.055	.751	11.295	.000
	Kualitas Pelayanan	.282	.078	.239	3.592	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Penumpang

Berdasarkan Tabel 13. mengenai hasil uji t, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Penumpang
Variabel citra merek memiliki nilai t hitung sebesar 48,565 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penumpang PT Moria Unedo Jaya. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.
2. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Penumpang
Variabel kepercayaan pelanggan memiliki nilai t hitung sebesar 11,295 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penumpang PT Moria Unedo Jaya. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Penumpang
Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar 3,592 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penumpang PT Moria Unedo Jaya. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10659>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	246.986	2	123.493	1328.900	.000 ^b
	Residual	9.014	97	.093		
	Total	256.000	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Penumpang

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 14 mengenai hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 1328,900 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penumpang PT Moria Unedo Jaya.

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian layak untuk digunakan dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa citra merek, kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas penumpang PT Moria Unedo Jaya dinyatakan diterima.

Tabel 5 Hasil Uji Determinasi R Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.982 ^a	.965	.964	.30484

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan

b. Dependent Variable: Loyalitas Penumpang

Berdasarkan Tabel 15 mengenai hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,965 atau 96,5%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek, kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan pengaruh terhadap loyalitas penumpang sebesar 96,5%, sedangkan sisanya sebesar 3,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini yang tidak diteliti. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,964 menunjukkan bahwa kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel loyalitas penumpang tergolong sangat kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek, kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan memiliki kontribusi yang sangat besar dalam memengaruhi loyalitas penumpang PT Moria Unedo Jaya.

Pengaruh citra merek terhadap loyalitas penumpang pada PT Moria Unedo Jaya dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Berdasarkan hasil uji t, variabel citra merek memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,809. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki PT Moria Unedo Jaya, maka semakin tinggi pula loyalitas penumpang terhadap perusahaan. Citra merek yang baik mampu membentuk persepsi positif pelanggan terhadap kualitas layanan perusahaan sehingga pelanggan merasa yakin dan nyaman dalam menggunakan jasa transportasi yang diberikan. Dalam industri jasa transportasi, citra merek menjadi salah satu faktor penting karena pelanggan cenderung memilih perusahaan yang memiliki reputasi baik, dikenal masyarakat, dan mampu memberikan pengalaman perjalanan yang memuaskan. Oleh karena itu, keberadaan citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk terus menggunakan jasa perusahaan secara berulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan PT Moria Unedo Jaya memiliki penilaian yang baik terhadap citra perusahaan. Hal tersebut terlihat dari hasil sebaran jawaban responden pada variabel citra merek yang didominasi oleh jawaban setuju dan sangat setuju pada seluruh indikator penelitian. Mayoritas responden menilai bahwa PT Moria Unedo Jaya memiliki reputasi yang baik sebagai perusahaan transportasi, memberikan layanan dengan kualitas yang baik, serta mampu memberikan pengalaman perjalanan yang menyenangkan. Selain itu, pelanggan juga memiliki kesan positif terhadap merek PT Moria Unedo Jaya dibandingkan perusahaan transportasi lainnya.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil membangun identitas dan citra yang positif di mata pelanggan. Ketika pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap perusahaan, maka pelanggan akan lebih mudah merasa puas, percaya, dan pada akhirnya memiliki loyalitas terhadap jasa yang digunakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Handayani, PA, dan Nuryakin (2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena pelanggan cenderung mempertahankan penggunaan jasa dari perusahaan yang memiliki reputasi baik dan mampu memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Secara teoritis, citra merek merupakan persepsi atau kesan yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman, informasi, dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan. Citra merek yang kuat akan menciptakan nilai tambah bagi perusahaan karena pelanggan cenderung lebih loyal terhadap merek yang memiliki reputasi baik. Dalam konteks jasa transportasi, citra merek tidak hanya dibangun melalui promosi, tetapi juga melalui kualitas pelayanan, kenyamanan perjalanan, keamanan, ketepatan waktu, serta pengalaman pelanggan selama menggunakan jasa perusahaan. Apabila pelanggan merasa puas terhadap pengalaman penggunaan jasa, maka citra perusahaan akan semakin positif dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Dengan demikian, citra merek menjadi salah satu aset penting yang perlu dipertahankan oleh PT Moria Unedo Jaya agar mampu bersaing dengan perusahaan transportasi lainnya. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Buntoro dan Sitinjak (2024) yang menjelaskan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan karena pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap perusahaan dengan reputasi yang baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Handayani, D. F. R. dkk. (2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Shopee. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelanggan cenderung loyal terhadap perusahaan yang memiliki citra positif dan mampu memberikan keyakinan kepada konsumen. Selain itu, penelitian Sahlani dan Ruswanti juga menemukan bahwa citra merek memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian Buntoro dan Sitinjak turut memperkuat hasil penelitian ini dengan menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda. Persamaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek memiliki peranan yang sangat penting dalam membentuk loyalitas pelanggan di berbagai bidang usaha, termasuk sektor jasa transportasi.

Berdasarkan hasil penelitian dan dukungan penelitian terdahulu, dapat dipahami bahwa citra merek merupakan faktor yang sangat menentukan dalam meningkatkan loyalitas penumpang PT Moria Unedo Jaya. Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap perusahaan akan cenderung melakukan penggunaan ulang jasa transportasi, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, serta tidak mudah berpindah ke perusahaan pesaing. Oleh karena itu, PT Moria Unedo Jaya perlu terus mempertahankan dan meningkatkan citra merek perusahaan melalui pelayanan yang konsisten, menjaga reputasi perusahaan, meningkatkan kualitas komunikasi dan promosi, serta memberikan pengalaman perjalanan yang aman dan nyaman bagi pelanggan. Dengan citra merek yang semakin baik, loyalitas penumpang juga akan meningkat sehingga dapat membantu perusahaan mempertahankan keberlangsungan usaha dan memenangkan persaingan di industri jasa transportasi.

Pengaruh citra merek, kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas penumpang pada PT Moria Unedo Jaya dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dengan nilai F hitung sebesar 1328,900. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mampu memengaruhi loyalitas penumpang PT Moria Unedo Jaya. Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas pelanggan dapat terbentuk apabila perusahaan mampu menciptakan persepsi positif melalui merek yang baik, membangun kepercayaan pelanggan, dan memberikan pelayanan yang berkualitas secara konsisten. Dalam industri jasa transportasi, ketiga faktor tersebut menjadi aspek penting karena pelanggan akan cenderung memilih perusahaan yang memiliki reputasi baik, dapat dipercaya, serta mampu memberikan kenyamanan dan keamanan selama perjalanan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan PT Moria Unedo Jaya memiliki penilaian yang positif terhadap citra merek, kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan perusahaan. Mayoritas responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju pada seluruh indikator penelitian, yang menunjukkan bahwa perusahaan telah mampu membangun citra yang baik di mata pelanggan, memberikan pelayanan yang konsisten, serta menciptakan rasa percaya pelanggan terhadap layanan transportasi yang diberikan. Handayani dkk. (2021) menjelaskan bahwa pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap perusahaan akan cenderung merasa puas dan memiliki loyalitas yang lebih tinggi terhadap jasa yang digunakan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa loyalitas penumpang PT Moria Unedo Jaya tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi merupakan hasil dari kombinasi citra merek yang baik, kepercayaan pelanggan yang tinggi, dan kualitas pelayanan yang memuaskan.

Secara teoritis, loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa perusahaan secara berulang dalam jangka panjang. Sahlani dan Ruswanti (2021) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dapat tercipta apabila perusahaan mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Citra merek yang positif akan membentuk persepsi baik pelanggan terhadap perusahaan, sedangkan kepercayaan pelanggan akan menciptakan keyakinan bahwa perusahaan mampu memberikan layanan yang aman dan berkualitas. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman dan puas dalam menggunakan jasa perusahaan. Ketiga faktor tersebut saling berkaitan dan secara bersama-sama mampu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yani dan Sugiyanto (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan, citra merek, dan kepuasan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian Buntoro dan Sitinjak (2024) juga menemukan bahwa citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Agustin Lestari dan Rachmawati (2022) turut memperkuat hasil penelitian ini dengan menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Persamaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat terbentuk melalui kombinasi beberapa faktor penting yang berasal dari kualitas perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian dan dukungan penelitian terdahulu, dapat dipahami bahwa citra merek, kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas penumpang PT Moria Unedo Jaya. Syahfudin dan Ruswanti (2024) menjelaskan bahwa perusahaan yang mampu menjaga citra merek, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan memberikan pelayanan yang berkualitas akan lebih mudah mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap perusahaan, percaya terhadap layanan yang diberikan, dan merasa puas terhadap kualitas pelayanan akan cenderung menggunakan kembali jasa transportasi perusahaan, merekomendasikannya kepada orang lain, serta tidak mudah berpindah ke perusahaan pesaing. Oleh karena itu, PT Moria Unedo Jaya perlu terus mempertahankan citra merek yang baik, meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui pelayanan yang konsisten dan transparan, serta terus memperbaiki kualitas pelayanan agar loyalitas penumpang dapat terus meningkat dan perusahaan mampu mempertahankan daya saing di industri jasa transportasi.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh citra merek, kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang pada PT Moria Unedo Jaya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1). Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penumpang pada PT Moria Unedo Jaya. Semakin baik citra merek perusahaan di mata pelanggan, maka loyalitas penumpang juga akan semakin meningkat. Citra merek yang positif mampu menciptakan persepsi baik dan meningkatkan keinginan pelanggan untuk terus menggunakan jasa perusahaan. 2). Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penumpang pada PT Moria Unedo Jaya. Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap perusahaan cenderung merasa yakin dan nyaman dalam menggunakan jasa transportasi sehingga mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. 3). Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penumpang pada PT Moria Unedo Jaya. Pelayanan yang baik, nyaman, aman, dan sesuai dengan harapan pelanggan mampu meningkatkan kepuasan serta mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan jasa perusahaan secara berulang. 4). Citra merek, kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penumpang pada PT Moria Unedo Jaya. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui persepsi positif, rasa percaya, dan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

Referensi

1. Ahmad, Y. (2002). *Hubungan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Daerah Di Indonesia*. 55.
2. Alam, A., & Yasin, R. (2023). Perceived Quality and Brand Trust: Empirical Evidence in Consumer Markets. *Journal of Marketing Strategy*.
3. Alvian, Z. (2020). Pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Indrajaya Swastika Semarang.
4. Anwar, A., & Jalees, T. (2020). Brand orientation and WOM: Mediating roles of brand love. *Journal of Management Sciences*, 7(1), 14–30. <https://doi.org/10.20547/jms.2014.200710>
5. Astuti, A. R., & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Natural Nusantara di Gunungkidul. *Telaah Bisnis*, 20(1), 43. <https://doi.org/10.35917/tb.v20i1.181>
6. Agustin, L., & Rachmawati. (2022). Service quality and brand image influence customer satisfaction and its impact on customer loyalty.

- Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(2), 231–239. Retrieved from <https://dinastires.org/JAFM/article/view/2312>
7. Arjo Cahyono, Lasiyono, & Afkar. (2023). Unraveling the drivers of customer loyalty in Shopee Indonesia: A meta-analysis of brand image, brand trust, e-service quality, and customer satisfaction. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(1), 88–101. Retrieved from <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/13873>
 8. Buntoro, B., & Sitinjak, D. (2024). The influence of brand image, brand trust and service quality through customer satisfaction on Honda brand motorcycle brand loyalty in DKI Jakarta. *Journal of Indonesian Social Sciences (JISS)*, 3(2), 77–90. Retrieved from <https://jiss.publikasiindonesia.id/index.php/jiss/article/view/1424>
 9. Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Perwira Redi, A. A. N. (2021). The effect of service quality on customer satisfaction in an automotive after-sales service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2). <https://doi.org/10.3390/joitmc7020116>
 10. Chandra, T., Putra, R., & Jacksen. (2021). Service quality and brand image on customer satisfaction and customer loyalty at Pesonna Hotel Pekanbaru. *Journal of Applied Business and Technology (JABT)*, 2021(2), 2722–5372
 11. Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
 12. Elizar, C., Indrawati, R., Yanuar, T., & Syah, R. (2020). Service quality, customer satisfaction, customer trust, and customer loyalty in service of paediatric polyclinic over Private H Hospital of East Jakarta, Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(2), 105–111.
 13. Gontur, S., Gadi, P. D., & Bagobiri, E. (2022). Service quality and customer loyalty. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 3(1), 38–51. <https://doi.org/10.47747/ijmhrr.v3i1.474>
 14. Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan Dedek. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282.
 15. Handayani, D. F. R., PA, R. W., & Nuryakin, N. (2021). The influence of e-service quality, trust, brand image on Shopee customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Siasat Bisnis*, 25(2), 119–130. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol25.iss2.art3>
 16. Hendri, A., & Syah, T. Y. R. (2020). Peranan citra merek TDR Racing dalam pembentukan loyalitas konsumen. *JCA of Economics and Business*,
 17. Hossain, M., & Rahman, R. (2022). Integrated Marketing Communication and Brand Relationship. *Journal of Marketing Development*
 18. Liu, M., & Park, J. (2020). Consumer Perceived Quality and Brand Evaluation. *International Journal of Business Research*.
 19. Noersanti, L., & Prasetyo, T. A. (2020). Influence service quality, brand image, location to customer satisfaction132(AICMaR 2019)
 20. Rahman, T., & Wibowo, H. (2021). The Role of Product Quality on Brand Image. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*.
 21. Rioyono, Ristanto, H., & Fitriani, Y. A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Swalayan Aneka Jaya Boja. *Journal of Management & Business*, 4(1), 66–76.
 22. Syah, T. Y. R., & Wijoyo, C. K. (2021). Service quality and customer satisfaction on WOM a private hospital in Indonesia. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal dan Manajemen Rumah Sakit)*, 10(1). <https://doi.org/10.18196/jmmr.v10i1.10141>
 23. Taqi, I., & Muhammad, G. (2020). Brand loyalty and the mediating roles of brand image and customer satisfaction. *Market Forces College of Management Sciences*, 15(1), 101–119.
 24. Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). The effect of brand image, brand personality and brand awareness on purchase intention of local fashion brand “This Is April.” *Kinerja*, 25(2), 234–250. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v25i2.4701>
 25. Sahlani, A., & Ruswanti, E. (2021). The effect of service quality, brand image, e-WOM, customer satisfaction on customer loyalty. *International Journal of Social Science and Economics (IJSE)*, 3(1), 45–57. Retrieved from <https://e-journal.uac.ac.id/index.php/ijse/article/view/594>
 26. Suryani, D., & Pratama, A. (2022). Emotional Value, Product Quality, and Brand Relationship. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*.
 27. Syahfudin, H., & Ruswanti, E. (2024). The impact of service quality and brand image on customer loyalty mediated by customer satisfaction: In Indonesia banking industry. *International Journal of Business and Management Review*, 5(1), 33–48. Retrieved from <https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Master-6266-international%20journal.pdf>
 28. Yani, M., & Sugiyanto, T. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Edwin Jeans Indonesia pada e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Humaniora (SINOMIKA)*, 2(1), 12–26. Retrieved from <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SINOMIKA/article/view/285>