

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA
PADA LOYALITAS KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
JASA TRANSPORTASI PO SUMBER ALAM**

**(Studi kasus pada penumpang bus Sumber Alam jurusan
Yogyakarta-Jakarta)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**NANDA ATSATALADA
NIM. C2A008109**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2012

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Nanda Atsatalada

Nomor Induk Mahasiswa : C2A008109

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI PO SUMBER ALAM (Studi kasus pada penumpang bus Sumber Alam jurusan Yogyakarta-Jakarta)**

Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudiantono, M.Sc.

Semarang, 30 Juli 2012

Dosen Pembimbing,

(Drs. H. Mudiantono, M.Sc.)

NIP. 19551229 198203 1003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Nanda Atsatalada

Nomor Induk Mahasiswa : C2A008109

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI PO SUMBER ALAM (Studi kasus pada penumpang bus Sumber Alam jurusan Yogyakarta-Jakarta)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal : **7 Agustus 2012**

Tim Penguji :

1. Drs. H. Mudiantono, M.Sc. (.....)

2. Drs. Suryono Budi Santosa, M.M. (.....)

3. Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, S.E., M.T. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Nanda Atsatalada, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI PO SUMBER ALAM (Studi kasus pada penumpang bus Sumber Alam jurusan Yogyakarta-Jakarta)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 30 Juli 2012
Yang membuat pernyataan,

Nanda Atsatalada
NIM. C2A008109

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Dan tidak ada seorangpun akan beriman kecuali dengan izin Allah; dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalunya." (QS. Yunus, 10:100)

Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah.

– Thomas Alva Edison –

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

🏠 *Keluarga besarku tercinta. Papa dan Mamaku yang tak pernah lelah meneteskan keringat, air mata, dan merangkai doa untukku.*

🏠 *Almaterku tercinta Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.*

🏠 *Ilmu pengetahuan*

ABSTRACT

This research was motivated by the declining number of consumers and some complaints received by the PO Sumber Alam in the period January 2011 - March 2012 which indicated the decline of consumer satisfaction in PO Sumber Alam. By looking at existing problems, this study aimed to analyze the influence of the service quality consisting of physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy for their impact on consumer satisfaction and consumer loyalty of PO Sumber Alam.

Sample in this study are 100 people passenger on PO Sumber Alam Yogyakarta-Jakarta and the reverse direction. The question is given by using a questionnaire consisting of closed and open questions. Respondents' answers were then analyzed by 2-stage regression using SPSS program for Windows.

Based on the analysis conducted, it was concluded that the physical evidence, responsiveness, and empathy has a positive and significant impact on customer satisfaction. While the assurance negative effect on customer satisfaction, and reliability no significant effect on customer satisfaction. Then the customer satisfaction has a positive and significant impact on consumer loyalty. The results of this study is expected to be used as information for PO Sumber Alam and further research.

Key words : service quality, customer satisfaction, customer loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan adanya penurunan jumlah konsumen dan beberapa pengaduan yang diterima oleh PO Sumber Alam pada periode Januari 2011- Maret 2012 yang mengindikasikan menurunnya kepuasan konsumen PO Sumber Alam. Dengan melihat permasalahan yang ada, maka penelitian ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada loyalitas konsumen PO Sumber Alam.

Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang penumpang PO Sumber Alam jurusan Yogyakarta-Jakarta maupun arah sebaliknya. Pertanyaan diberikan dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan tertutup dan terbuka. Jawaban responden kemudian dianalisis dengan regresi 2 tahap menggunakan program *SPSS for Windows*.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, disimpulkan bahwa bukti fisik, daya tanggap, dan empati memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan jaminan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen, dan kehandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi untuk PO Sumber Alam dan penelitian selanjutnya.

Kata kunci : kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya serta sholawat salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI PO SUMBER ALAM” (Studi kasus pada penumpang bus Sumber Alam jurusan Yogyakarta-Jakarta).**

Skripsi ini disusun dengan semangat dan harapan dapat memberikan sumbangsih bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang ekonomi. Skripsi ini merupakan sebagian kecil dari puluhan ribu karya yang diharapkan dapat bermanfaat dan dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini mendapat bantuan dari berbagai pihak baik secara moril maupun spiritual. Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua penulis yang sangat dicintai, Ayahanda Ir. Darwansyah HS dan Ibunda Ir. Nani Sumaryati, adikku tersayang Dewanti, serta keluarga besarku tercinta. Terima kasih atas motivasi dan doa yang tiada putusnya dari kalian semua.
2. Pimpinan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang, yang telah memberikan dukungan bagi pengembangan intelektual seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
3. Bapak Drs. H. Mudiantono, M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatian untuk memberikan bimbingan, arahan, dan wawasan baru selama proses penyusunan skripsi ini.

4. Bapak Dr. Suharnomo, S.E. M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen, terima kasih atas semua bantuannya.
5. Ibu Andriyani, S.E. M.M. selaku dosen wali atas segala bantuan sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
6. Seluruh dosen yang sudah banyak memberikan tambahan ilmu pengetahuan bagi penulis. Semoga bermanfaat dalam kehidupan dunia dan akhirat.
7. Pihak manajemen PO Sumber Alam, terutama Bapak Agus Setyaji yang telah memberikan ijin dan bantuannya kepada penulis dalam proses penulisan skripsi ini.
8. Segenap responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.
9. Anggityas Putri yang selalu menemani dan memberi semangat, serta masukan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
10. Teman-teman angkatan 2008, atas kebersamaan kita selama masa perkuliahan.
11. Teman-teman kontrakan Tegalsari III, kontrakan “The Riders”, “Badminton Club”, dan LGent Family atas kebersamaan dan persaudaraan kita selama beberapa tahun ini.
12. Teman-teman dalam kepengurusan Mizan dan BSO, atas segala ilmu dan pengalaman selama ini.
13. Teman-teman KKN “The Bakalans” atas kebersamaan kita selama 35 hari di posko Bakalan Krapyak, Kaliwungu, Kudus.
14. Teman-teman penggemar bus yang tergabung dalam Bimakus (Bismania Kaskus) dan BMC (Bismania Community) yang telah memberikan pengetahuan dan pengalaman selama penyusunan skripsi ini.
15. Seluruh pihak terkait yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan semangat, bantuan, dan kerjasama dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat menghargai adanya kritik dan saran yang membangun, sehingga dapat menyempurnakan skripsi ini yang nantinya akan bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan penelitian mendatang.

Semarang, 30 Juli 2012

Penulis,

Nanda Atsatalada

NIM. C2A008109

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
1.3.1 Tujuan Penelitian	10
1.3.2 Manfaat Penelitian	11
1.4 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Jasa (<i>Service</i>).....	14
2.1.2 Pemasaran Jasa.....	19
2.1.3 Kualitas Pelayanan.....	20
2.1.4 Kepuasan Pelanggan	25
2.1.5 Loyalitas Pelanggan	30
2.1.6 Hubungan Antar Variabel	34
2.2 Penelitian Terdahulu	40
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	42
2.4 Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	45
3.1.1 Variabel Penelitian	45
3.1.2 Definisi Operasional	46
3.2 Populasi dan Sampel	50
3.2.1 Populasi.....	50
3.2.2 Sampel.....	51
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	52

3.3.1	Data Primer	52
3.3.2	Data Sekunder	52
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	53
3.4.1	Studi Pustaka.....	53
3.4.2	Kuesioner (angket).....	53
3.4.3	Wawancara.....	54
3.5	Metode Analisis Data.....	55
3.5.1	Uji Validitas	56
3.5.2	Uji Reliabilitas	57
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	58
3.5.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
3.5.5	Pengujian Hipotesis	62
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	65
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	65
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	65
4.1.2	Gambaran Umum Responden	69
4.1.3	Analisis Indeks Jawaban Responden per Variabel	75
4.2	Analisis Data	83
4.2.1	Uji Validitas	83
4.2.2	Uji Reliabilitas	85
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	86
4.2.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	91
4.2.5	Pengujian Hipotesis	95
4.3	Pembahasan.....	102
4.3.1	Pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan Konsumen..	102
4.3.2	Pengaruh Keandalan terhadap Kepuasan Konsumen.	102
4.3.3	Pengaruh Daya Tanggap terhadap Kepuasan Konsumen	103
4.3.4	Pengaruh Jaminan terhadap Kepuasan Konsumen	103
4.3.5	Pengaruh Empati terhadap Kepuasan Konsumen	104
4.3.6	Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen	105
BAB V	PENUTUP	106
5.1	Simpulan	106
5.2	Keterbatasan.....	110
5.3	Saran	111
5.4	Agenda Penelitian Mendatang	113
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 1.1 Data Jumlah Penumpang Bus Sumber Alam Jurusan Yogyakarta-Jakarta (Januari 2011-Maret 2012)	5
Tabel 1.2 Data Keluhan Pelanggan (Januari 2011- Maret 2012).....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	40
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	70
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia.....	72
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	73
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pengeluaran/bulan	74
Tabel 4.6 Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Variabel Bukti Fisik..	77
Tabel 4.7 Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Variabel Keandalan.	78
Tabel 4.8 Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Variabel Daya Tanggap	79
Tabel 4.9 Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Variabel Jaminan	79
Tabel 4.10 Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Variabel Empati	80
Tabel 4.11 Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan Konsumen	81
Tabel 4.12 Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Variabel Loyalitas Konsumen	82
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas.....	84
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas.....	85
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikoleniaritas Tahap I	86
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikoleniaritas Tahap II.....	87
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Tahap I.....	92
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Tahap II	94
Tabel 4.19 Hasil Uji t Regresi Tahap I	95
Tabel 4.20 Hasil Uji t Regresi Tahap II	98
Tabel 4.21 Hasil Uji F Regresi Tahap I	99
Tabel 4.22 Hasil Uji F Regresi Tahap II.....	100
Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2) Tahap I	101
Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2) Tahap II.....	101
Tabel 5.1 Saran	111

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan	27
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	43
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Tahap I.....	88
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Tahap II.....	89
Gambar 4.3 Grafik Normal <i>Probability Plot</i> Tahap I.....	90
Gambar 4.4 Grafik Normal <i>Probability Plot</i> Tahap II	91

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal.
Lampiran A Struktur Organisasi PO Sumber Alam.....	117
Lampiran B Kuesioner Penelitian	119
Lampiran C Tabulasi Data Kuesioner.....	128
Lampiran D Hasil Olah Data SPSS.....	132

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern seperti sekarang ini, masyarakat dituntut untuk bergerak lebih cepat. Hal ini dibuktikan dengan semakin pesatnya pertumbuhan ekonomi Indonesia yang ditandai dengan tumbuhnya industri dalam berbagai sektor, salah satunya adalah dalam sektor jasa. Sektor jasa yang sangat berpengaruh dominan pada pergerakan ekonomi suatu Negara adalah jasa transportasi. Tanpa adanya sarana transportasi yang memadai, maka pergerakan ekonomi antar wilayah suatu Negara tidak akan berjalan dengan baik. Dengan jasa transportasi, masyarakat dan barang akan berpindah lebih mudah dan cepat dari suatu wilayah ke wilayah yang lain.

Dalam kaitannya dengan kehidupan sekarang ini, jasa transportasi memiliki pengaruh signifikan dalam berbagai aspek seperti aspek ekonomi, sosial, politik, dan lingkungan. Hal tersebut membuktikan bahwa pengaruh jasa transportasi dalam pertumbuhan ekonomi suatu Negara sangat besar dan penting, sehingga akan memunculkan banyak peluang bisnis pada jasa transportasi. Dengan demikian, akan banyak tercipta kesempatan kerja pada jasa transportasi.

Jika dilihat dari beragamnya bentuk sarana transportasi saat ini, terdapat banyak pilihan bagi masyarakat, seperti mobil, bus, kereta api (transportasi darat), pesawat terbang (transportasi udara), dan kapal laut (transportasi laut). Dalam

menggunakan jasa transportasi, banyak pertimbangan yang dapat digunakan oleh para pengguna, misalnya jarak dan waktu tempuh perjalanan yang akan dilalui, resiko yang akan dihadapi selama perjalanan serta bentuk pelayanan yang diberikan penyedia jasa transportasi apabila menggunakan transportasi umum.

Banyak perusahaan transportasi yang menawarkan pelayanan terbaik mereka untuk merebut hati para konsumennya agar menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. Setiap perusahaan akan memberikan pelayanan yang terbaik dengan fasilitas yang memadai bagi konsumen agar mereka merasa puas terhadap jasa yang mereka rasakan dan diharapkan mereka akan menjadi pelanggan setia perusahaan transportasi tersebut. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan (Tjiptono 2004:54). Jadi, sebuah perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan sebaik mungkin agar hubungan erat dalam hal kepuasan pelanggan dapat terjaga dengan baik.

Dalam jangka panjang hubungan tersebut memungkinkan perusahaan untuk memahami apa yang dibutuhkan dan diharapkan dari para pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat terus memberikan dan meningkatkan kualitas pelayanan sesuai kebutuhan dan harapan dari pelanggan agar dapat tercapainya kepuasan pelanggan. Kualitas dibentuk oleh perbandingan antara ideal dan persepsi dari kinerja dimensi kualitas (Oliver dalam Sulistyono 1999:10).

Dimensi kualitas jasa sebagai bagian dari strategi perusahaan dalam memperoleh keuntungan seperti pada Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) bahwa awalnya mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa tetapi pada

saat itu mereka menyempurnakan dan merangkum sepuluh dimensi kualitas jasa tersebut. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan dikategorikan sebagai empati (*empathy*). Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama kualitas jasa yaitu bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Dalam rangka menghasilkan pelayanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, maka perusahaan diharapkan menerapkan kelima dimensi tersebut.

Salah satu perusahaan yang menyediakan jasa transportasi darat untuk mengangkut penumpang antar kota antar provinsi (AKAP) dan antar kota dalam provinsi (AKDP) adalah PO Sumber Alam. Perusahaan Otobus ini terletak di Jalan Diponegoro 164, kecamatan Kutoarjo, kabupaten Purworejo, Jawa Tengah. Perusahaan ini didirikan oleh bapak Yudhi Setyawan Hambali pada tahun 1974. Hingga saat ini, PO Sumber Alam sudah memiliki kurang lebih 300 unit armada yang melayani trayek AKAP, AKDP, maupun pariwisata. Dalam memenuhi dan memuaskan harapan dari pelanggannya, PO Sumber Alam berupaya menyediakan armada bus yang sesuai kebutuhan dari pelanggan. PO Sumber Alam berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggan agar mereka merasa puas dan hal tersebut dapat berdampak pada kesetiaan dalam menggunakan jasa PO Sumber Alam.

Perusahaan ini memiliki trayek/ jurusan Yogyakarta-Jakarta via jalur selatan, Purwokerto-Jogja, Cilacap-Jogja, Purwokerto-Semarang, dan Cilacap-Semarang. Pada jurusan Yogyakarta-Jakarta, PO Sumber Alam melayani dengan

3 (tiga) kelas bus yaitu kelas AC, Patas, dan Ekonomi. Jumlah armada yang disiapkan untuk melayani jurusan ini sebanyak 224 unit yang dibagi menjadi 146 unit untuk beroperasi setiap harinya dan selebihnya sebanyak 78 unit untuk cadangan. Menurut keterangan dari manajemen PO Sumber Alam, jumlah bus yang digunakan untuk melayani jurusan ini semakin berkurang. Hal ini disebabkan karena minat konsumen dalam menggunakan jasa bus Sumber Alam mengalami penurunan setiap bulannya dalam kurun waktu satu tahun terakhir.

Oleh sebab itu, maka perusahaan harus segera mengidentifikasi sikap dari para pelanggannya. Sikap seorang pelanggan terhadap perusahaan sering terbentuk dari kontak langsung pelanggan dengan objek sikap. Dengan demikian, sikap dari para konsumennya dibentuk dari objek atau pelayanan yang diberikan kepada mereka. Di bawah ini terdapat Tabel 1.1 yang menunjukkan fluktuasi jumlah penumpang bus Sumber Alam jurusan Yogyakarta-Jakarta selama kurun waktu 1 tahun terakhir terhitung mulai bulan Januari 2011 sampai dengan Maret 2012.

Tabel 1.1
Data Jumlah Penumpang Bus Sumber Alam
Jurusan Yogyakarta-Jakarta Januari 2011 - Maret 2012

No	Bulan	Jumlah Penumpang
1	Januari '11	193.039
2	Februari '11	180.763
3	Maret '11	162.034
4	April '11	155.542
5	Mei '11	149.780
6	Juni '11	143.337
7	Juli '11	152.972
8	Agustus '11	241.726
9	September '11	259.679
10	Oktober '11	161.154
11	November '11	150.725
12	Desember '11	194.368
13	Januari '12	189.483
14	Februari '12	165.327
15	Maret '12	157.056
	Jumlah	2.656.985

Sumber: Manajemen PO Sumber Alam, 2012

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat telah terjadi fluktuasi penumpang pada periode Januari 2011-Maret 2012. Hal ini ditandai dengan penurunan pada Januari-Juni 2011, kemudian kenaikan pada Juli-September 2011, dan kembali mengalami penurunan pada Desember 2011-Maret 2012. Kenaikan jumlah penumpang yang terjadi memang pada saat musim liburan dan menjelang Hari Raya Idul Fitri saja, tetapi pada bulan-bulan yang lain jumlahnya mengalami penurunan jumlah penumpang.

Kualitas pelayanan yang tinggi merupakan sarana bagi PO Sumber Alam untuk mendapatkan keunggulan bersaing dengan pesaingnya. Dengan adanya pesaing tersebut, seharusnya PO Sumber Alam dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanannya. Terlebih dengan diperolehnya piagam penghargaan dari Kementerian Perhubungan pada tahun 2007 karena dinilai jarang mengalami kecelakaan lalu lintas dan memberikan pelayanan baik kepada para penumpangnya. Hal ini bertolak belakang dengan kondisi PO Sumber Alam saat ini yang mengalami penurunan kualitas pelayanan. Beberapa manfaat dari kualitas pelayanan yang baik akan berkaitan dengan kepuasan penumpang bus Sumber Alam, minat mereferensikan bus Sumber Alam dari penumpang yang pernah menggunakan kepada calon penumpang baru, menaikkan citra bus Sumber Alam di mata masyarakat agar mereka tertarik menggunakan fasilitas jasa yang diberikan bus Sumber Alam.

Menurut penuturan beberapa penumpang, terdapat keluhan mengenai kualitas pelayanan yang ditujukan kepada manajemen PO Sumber Alam, misalnya: AC yang tidak berfungsi dengan baik, pelayanan tiket/agen yang kurang ramah, jadwal keberangkatan bus yang tidak tepat waktu, kondisi bus yang kurang bersih, mesin bus yang sudah lama dan sering terjadi gangguan (mogok) dalam perjalanan. Jika perusahaan tidak ingin kehilangan para pelanggannya lebih banyak lagi, maka harus segera melakukan perbaikan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan dengan cara menindaklanjuti keluhan-keluhan dari pelanggan agar tidak terjadi pada kemudian hari. Tabel berikut ini akan menunjukkan akumulasi keluhan/ *complain* yang ditujukan kepada manajemen PO Sumber Alam.

Tabel 1.2
Data Keluhan Pelanggan periode Januari 2011-Maret 2012

No	Bulan	Jumlah	Sasaran komplain
1	Januari '11	4	Armada bus, agen
2	Februari '11	4	Armada bus, kru
3	Maret '11	8	Armada bus, agen, kru
4	April '11	6	Armada bus, sopir
5	Mei '11	11	Armada bus, kru
6	Juni '11	15	Armada bus, agen, sopir, kru
7	Juli '11	7	Armada bus, kru
8	Agustus '11	3	Armada bus
9	September '11	4	Armada bus, agen
10	Oktober '11	7	Armada bus
11	November '11	8	Armada bus, sopir
12	Desember '11	2	Sopir, kru
13	Januari '12	3	Armada bus, sopir, kru
14	Februari '12	5	Armada bus, kru
15	Maret '12	9	Agen, kru

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Berdasarkan dari data keluhan di atas, maka pihak manajemen harus melakukan strategi-strategi baru agar dapat mengurangi keluhan dari pelanggan dan juga untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan serta memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik bagi semua pelanggannya.

Perusahaan yang memikirkan kelangsungan hidup usahanya dalam jangka panjang akan memberikan pelayanannya lebih baik dari para pesaing secara konsisten. Kunci penting yang harus dilakukan adalah memenuhi kebutuhan dan harapan atau bahkan melebihi harapan dari pelanggan atas jasa yang diberikan.

Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman yang pernah dilalui, pengalaman orang lain, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan promosi yang dilakukan oleh PO Sumber Alam dan kemudian dibandingkan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan objek PO Sumber Alam dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI PO SUMBER ALAM”**, dengan objek penelitian pada penumpang bus Sumber Alam jurusan Yogyakarta-Jakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Dewasa ini, persaingan yang terjadi antar perusahaan penyedia jasa transportasi sangatlah ketat. Agar sebuah perusahaan otobus dapat meningkatkan dan mempertahankan jumlah penumpangnya, maka peningkatan kualitas pelayanan mutlak harus dilakukan. PO Sumber Alam merupakan penyedia jasa transportasi yang keberadaannya sangat penting dalam membantu masyarakat yang akan bepergian ke arah Jakarta maupun ke arah Yogyakarta. Konsumen mengharapkan dengan adanya PO Sumber Alam kebutuhan pelayanan jasa yang diberikan dapat memenuhi harapan mereka. Namun, pada kenyataannya masih banyak pelanggan belum mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka. Hal ini ditandai dengan terjadinya penurunan jumlah penumpang dan banyaknya keluhan/ *complain* yang ditujukan ke manajemen PO Sumber Alam.

Dalam Lupiyoadi (2006) dimana ada 5 faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan yang dikenal sebagai SERVQUAL yaitu tampilan/ bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Kelima dimensi inilah yang digunakan dan akan dianalisis lebih lanjut dalam penelitian tentang kualitas pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggannya.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apa pengaruh bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasan konsumen?
2. Apa pengaruh kehandalan (*reliability*) terhadap kepuasan konsumen?
3. Apa pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan konsumen?
4. Apa pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan konsumen?
5. Apa pengaruh empati (*empathy*) terhadap kepuasan konsumen?
6. Apa pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis pengaruh bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh kehandalan (*reliability*) terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk menganalisis pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan konsumen.
5. Untuk menganalisis pengaruh empati (*empathy*) terhadap kepuasan konsumen.
6. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan berkaitan dengan adanya penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana dalam menerapkan pengetahuan yang didapat dengan keadaan sebenarnya dalam sebuah perusahaan. Kemudian dapat membuka wawasan bagi peneliti tentang penelitian yang bersifat ilmiah mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PO Sumber Alam. Dan yang terakhir adalah sebagai syarat menempuh ujian Strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

2. Bagi Perusahaan

Manfaat penelitian bagi pihak PO Sumber Alam diharapkan dapat menjadi masukan serta bahan pertimbangan dalam menerapkan dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi permasalahan perusahaan, khususnya dalam mempertahankan kepuasan konsumennya.

3. Bagi penelitian yang akan datang

Sebagai informasi tambahan dan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dalam mengembangkan ilmu pengetahuan bidang manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan kualitas pelayanan jasa dan kepuasan konsumen.

1.4 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terdiri dari lima (5) bab, masing-masing tidak dapat dipisahkan karena memiliki keterkaitan antar bab satu dengan bab lainnya. Sistematika penulisan dimaksudkan agar dalam penulisan skripsi ini dapat terarah dan sistematis. Gambaran lebih rinci mengenai penulisan skripsi ini dapat dilihat dalam setiap bab, antara lain :

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini akan diuraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bagian Tinjauan Pustaka mencakup 4 (empat) subbab, diantaranya Landasan Teori, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran Teoritis, dan Hipotesis. Dalam bab ini akan diuraikan teori-teori dasar yang mendukung perumusan hipotesis serta sangat membantu dalam penelitian dan analisis data. Disamping itu, terdapat ringkasan hasil penelitian terdahulu yang akan mendukung penelitian ini. Bab ini juga berisi tentang kerangka pemikiran teoritis dan rumusan hipotesis yang timbul dari pemikiran tersebut.

BAB III : Metode Penelitian

Bagian Metodologi Penelitian mencakup 5 (lima) subbab, diantaranya Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel, Populasi dan Sampel, Jenis dan Sumber Data, Metode Pengumpulan Data, dan Metode Analisis Data. Pada bab ini akan dijelaskan secara rinci tentang deskripsi penelitian secara operasional.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bagian Hasil dan Pembahasan mencakup 3 (tiga) subbab, diantaranya Deskripsi Objek Penelitian, Analisis Data, dan Pembahasan. Bab ini membahas hasil analisis dengan metode penelitian yang telah ditentukan sebelumnya, disertai dengan pembahasan hasil secara rinci.

BAB V : Penutup

Bagian Penutup mencakup 4 (empat) subbab, diantaranya Simpulan, Keterbatasan, Saran, dan Agenda Penelitian Mendatang. Bab ini berisi penarikan kesimpulan atas hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, disertai dengan keterbatasan dan saran yang bermanfaat untuk penelitain yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Jasa (*Service*)

2.1.1.1 Pengertian dan Karakteristik Jasa

Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa dianggap sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran yang telah mendefinisikan arti dari jasa itu sendiri, antara lain :

Kotler (2000) menyatakan bahwa jasa ialah setiap tindakan atau unjuk kinerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.

Sedangkan Lupiyoadi (2001) berpendapat bahwa jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk: fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada waktu yang sama pada waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan akan masalah yang dihadapi konsumen.

Dari dua pendapat di atas, maka dapat disimpulkan jasa adalah setiap aktivitas atau tindakan tidak berwujud yang hasilnya bukan merupakan produk yang berbentuk dan menimbulkan interaksi antara pihak satu dengan pihak lainnya tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Menurut Tjiptono (2004:15) ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi :

1. *Intangible*

Jasa bersifat *intangible* artinya, tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Menurut Enis dan Cox dalam Tjiptono (2004:15) Konsep *intangible* ini sendiri memiliki dua pengertian, yaitu :

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Oleh karena itu untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan

komunikasi (*communicatiaon materials*), simbol, harga yang mereka amati.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*out come*) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact personnel*) merupakan unsur yang sangat penting.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral/ motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Kondisi ini tidak akan menjadi masalah jika permintaannya konstan. Tetapi kenyataannya permintaan pelanggan akan

jasa umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman. Oleh karena itu perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya (substitusi dari persediaan jasa) guna menyeimbangkan penawaran dan permintaan.

Jadi, jasa merupakan sesuatu yang bersifat *intangible* yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam aktivitasnya jasa dapat menggunakan bantuan dari produk fisik maupun non-fisik. Disamping hal itu, jasa juga tidak menyebabkan perpindahan atau peralihan hak milik barang secara nyata.

2.1.1.2 Klasifikasi Jasa

Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa dan memanfaatkan pengalaman industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diterapkan pada suatu bisnis jasa. Untuk itulah proses klasifikasi industri jasa sangat diperlukan karena dapat membantu perusahaan dalam memberikan pemahaman akan kebutuhan dan perilaku konsumen secara lebih baik.

Menurut Kotler (2000) komponen jasa merupakan bagian yang sedikit atau utama dari seluruh penawaran. Penawaran ini dapat dibedakan menjadi 5 (lima) kategori, yaitu :

1. Barang berwujud murni

Disini hanya meliputi barang yang dapat dilihat seperti sabun, pasta gigi atau pakaian. Tidak terdapat jasa yang mendampingi produk tersebut.

2. Barang berwujud yang disertai jasa

Terdiri dari barang nyata yang disertai oleh satu atau lebih jasa untuk mempertebal daya tarik konsumen. Misalnya penjualan mobil yang disertai jaminan atau garansi.

3. Campuran (*Hybrid*)

Terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama seperti restoran yang harus didukung oleh makanan dan pelayanannya.

4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan dan atau barang pelengkap misalnya penumpang penerbangan membeli jasa transportasi.

5. Jasa murni

Hanya terdiri dari jasa seperti menjaga bayi, psikoterapi. Karena beragamnya jenis jasa, maka sulit untuk meragamkan jasa, kecuali dengan pembedaan lebih lanjut yaitu pertama, apakah jasa itu berdasarkan manusia (*people based*) atau berdasarkan peralatan (*equipment based*). Jasa berdasarkan peralatan sangat beragam, tergantung dari apakah jasa itu dilakukan secara otomatis atau dimonitor oleh operator terlatih atau tidak terlatih. Sedangkan jasa berdasarkan manusia dibedakan atas apakah jasa dilakukan oleh pekerja terlatih, tidak terlatih atau professional. Kedua, tidak semua jasa memerlukan kehadiran pelanggan (*clients presence*) dalam menjalankan kegiatannya. Ketiga, apakah jasa itu sesuai dengan kebutuhan pribadi atau kebutuhan bisnis. Keempat, penyedia jasa berbeda

dalam tujuan (profit atau non profit) dan dalam kepemilikan (*private* atau *public*).

2.1.2 Pemasaran Jasa

Menurut Kotler (2000:8) pemasaran adalah suatu proses sosial dimana terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Memasarkan suatu jasa tidaklah semudah memasarkan suatu produk/barang. Kotler (2000) membaginya kedalam 3 (tiga) jenis pemasaran jasa, yaitu:

1. *External marketing*

Yaitu aktivitas perusahaan dalam mengelola bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa kepada konsumen.

2. *Internal marketing*

Yaitu aktivitas perusahaan untuk lebih melatih dan memotivasi karyawan yang bertugas melayani konsumen sehingga dapat melayani konsumen dengan lebih baik, dan dapat mencapai kepuasan pelanggan.

3. *Interaktif marketing*

Yaitu keahlian dalam melayani konsumen. Dalam hal ini penilaian konsumen terhadap kualitas jasa tidak hanya dilihat dari kualitas secara teknis saja, tetapi juga dinilai dari segi fundamental.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Konsumen dalam membeli suatu produk atau memakai sebuah jasa tentunya mempunyai harapan agar kinerja produk atau jasa tersebut memenuhi, atau bahkan melampaui harapan konsumen bukan saja satu kali tetapi berulang-ulang kali sehingga memberikan kepuasan. Dengan demikian persepsi konsumen tersebut adalah bahwa ia telah memperoleh produk atau jasa yang mempunyai kualitas.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry 1985; dalam Lupiyoadi (2001) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau diperoleh. Sedangkan menurut Lovelock dalam Tjiptono (2004:59) berpendapat bahwa, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Berdasarkan kedua pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat keunggulan yang diperoleh konsumen dalam menggunakan sebuah jasa melalui seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan yang dirasakan konsumen setelah memakai jasa tersebut.

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dirasakan (*perceived service*) (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono 2004).

Apabila konsumen merasakan bahwa jasa yang diterima sudah sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa tersebut dapat dipersepsikan baik dan memuaskan.

Kualitas pelayanan yang baik dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasar pada persepsi pelanggan yang telah merasakannya. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa tersebut.

2.1.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan (SERVQUAL)

Suatu perusahaan harus memperhatikan kualitas dalam menjual produknya kepada konsumen. Oleh karena itu, produk yang mempunyai kualitas baik akan membantu perusahaan dalam mencapai target yaitu untuk terus tumbuh dan berkembang dalam memperoleh keunggulan bersaing dengan perusahaan lain.

Melalui serangkaian riset terhadap berbagai industri jasa, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mengemukakan pendapat bahwa ada 5 dimensi yang menentukan kualitas pelayanan. Dimensi-dimensi tersebut dikenal sebagai SERVQUAL. Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut yaitu :

1. Bukti Fisik (*tangible*)

Bukti fisik merupakan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana

dan prasarana fisik yang dimiliki, keadaan lingkungan sekitar adalah bukti dari pelayanan yang akan diberikan kepada pelanggan. Bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, material yang digunakan perusahaan, dan penampilan karyawan.

2. Keandalan (*reliability*)

Keandalan merupakan kemampuan dalam memberikan pelayanan secara segera, sesuai harapan, dan dapat memberi kepuasan. Para karyawan harus memberikan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan. Atributnya adalah memberikan pelayanan sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan dan menyampaikan jasanya sesuai waktu yang telah disepakati.

3. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap merupakan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa. Daya tanggap meliputi kecepatan dan ketepatan pelayanan kepada pelanggan, keinginan dan kesiapan dalam menanggapi pelanggan.

4. Jaminan (*assurance*)

Jaminan yakni perilaku para karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan dari pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan memberikan timbal balik dengan menciptakan keamanan dan kenyamanan bagi pelanggan. Jaminan mencakup keterampilan, kesopanan, dan sifat

dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.

5. Empati (*empathy*)

Empati merupakan perhatian dari perusahaan dalam melayani pelanggan dengan baik. Hal ini meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan dengan perusahaan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.1.3.3 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Untuk menciptakan suatu sistem manajemen yang dapat memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan, dan pelanggan. Enam prinsip tersebut meliputi (Wolkins, dkk dalam Tjiptono 2004):

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. Review

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

6. Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan bersifat objektif tergantung masing-masing pribadi pelanggan dalam merasakannya. Kepuasan seseorang belum tentu sama dengan kepuasan yang dirasakan orang lain, walaupun jasa yang diterima memiliki kualitas pelayanan yang sama. Berikut ini merupakan definisi kepuasan dari beberapa ahli yaitu:

Kotler dan Armstrong (2001:50) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan. Sedangkan menurut Tjiptono (2006), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

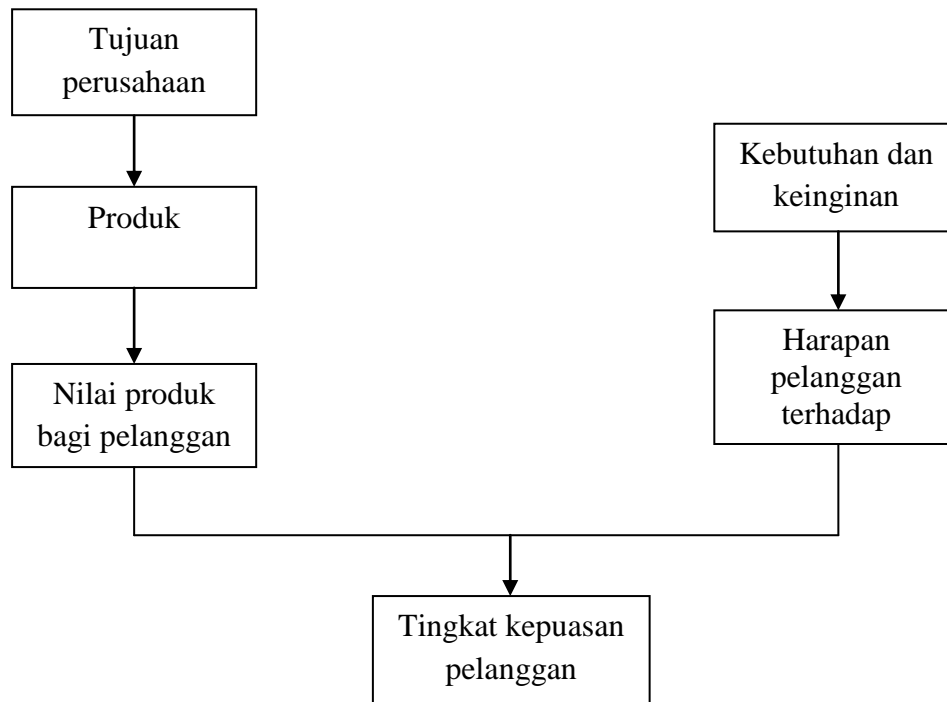
Dari kedua pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya kepuasan pelanggan merupakan kesesuaian yang diperoleh pelanggan antara harapan dengan kinerja dari suatu produk atau jasa.

Kemudian menurut Kotler (2005), menyatakan kunci dalam mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan memberikan keuntungan terhadap perusahaan, seperti :

1. Membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
2. Membeli jenis produk baru atau produk yang disempurnakan dari perusahaan.
3. Mengumpulkan pujian bagi perusahaan dan produknya kepada orang lain.
4. Kurang memperhatikan merek dan iklan pesaing, serta kurang sensitif terhadap harga.
5. Memberikan gagasan baru atas barang atau jasa perusahaan.
6. Lebih murah biaya pelayanannya baru, karena transaksinya sudah rutin.

Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan pada gambar berikut ini.

Gambar 2.1
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Fandy Tjiptono, 2004.

2.1.4.2 Tolak Ukur Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan, karena kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur agar pelanggan tetap mau menjadi mitra bisnis sehingga dapat memenangkan persaingan usaha. Apabila pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan, maka pelanggan tersebut akan setia (*loyal*) terhadap perusahaan. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, kunci utamanya adalah kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan harus dikedepankan oleh perusahaan.

Dalam hal ini, menurut Kotler 1996; dalam Tjiptono (2006) ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan bagi perkembangan perusahaan, sehingga dapat memungkinkannya untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

2. Survei kepuasan pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus memberikan tanda signal positif bagi perusahaan terhadap pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu:

- a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui ungkapan pertanyaan dengan kata-kata seperti: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.

b. Derived dissatisfaction

Pertanyaan yang diajukan menyangkut 2 hal utama yakni, besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c. Problem analysis

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan

d. Importance performance analysis

Dalam teknik pengukuran, responden diminta untuk memberi peringkat berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut.

3. Ghost shopping

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shipping*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shipping* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman dalam pembelian produk-produk tersebut.

4. *Last customer analysis*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini nantinya sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan.

Dengan beberapa metode di atas, maka perusahaan dapat mengukur dan memantau seberapa besar kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa yang disediakan. Apabila kepuasan pelanggan terpenuhi maka dapat menjadikan suatu kelebihan untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggannya.

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

2.1.5.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sangat penting karena tanpa pelanggan yang loyal, perusahaan tidak dapat meneruskan usaha yang dijalankan. Loyalitas merupakan aspek kesukaan atau kecintaan terhadap sebuah produk sehingga pelanggan setia untuk menggunakan atau memakainya.

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2006).

Pada dasarnya, loyalitas pelanggan merupakan suatu hubungan antara produsen dengan konsumen. Hubungan ini dapat terus berkesinambungan jika dilandasi sepuluh prinsip pokok loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2006) yaitu:

1. Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh.
2. Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas) dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok.
3. Saling percaya antara manajer dan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan.
4. Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi, dan biaya) antara pelanggan dan pemasok.
5. Saling membantu secara aktif dan konkrit.
6. Bertindak berdasarkan semua unsure *Customer Enthusiasm*. Dalam bidang jasa unsure-unsur tersebut terdiri dari kualitas, ketepatan waktu, *dependability*, *cooperativeness*, dan komunikasi.
7. Berfokus pada factor-faktor tak terduga (*unexpected*) yang dapat menghasilkan *Customer Delight*.
8. Kedekatan dengan pelanggan.
9. Tetap menjalin relasi dengan pembeli pada tahap purna beli.
10. Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa datang.

2.1.5.2 Tingkat Loyalitas Pelanggan

Untuk menjadi pelanggan yang loyal, seseorang harus melalui beberapa tahapan. Tahapan ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan. Griffin 2002; dalam Sugondo (2008) menyatakan bahwa tahap-tahap tersebut adalah:

1. *Suspect*

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan. Kita menyebutnya sebagai *suspects* karena yakin bahwa mereka akan membeli tapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.

2. *Prospects*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada *prospects* ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut padanya.

3. *Disqualified Prospects*

Adalah prospects yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

4. *First Time Customers*

Adalah konsumen yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi konsumen yang baru dari barang atau jasa pesaing.

5. *Repeat Customers*

Adalah konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6. *Clients*

Clients membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk lain.

7. *Advocates*

Advocates membeli seluruh barang atau jasa yang ditawarkan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan,

mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli barang atau jasa tersebut. Ia membicarakan tentang barang atau jasa tersebut dan membawa konsumen untuk perusahaan tersebut.

8. *Partners*

Partners merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan dan berlangsung terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

2.1.6 Hubungan Antar Variabel

2.1.6.1 Pengaruh Bukti Fisik (*Tangibles*) terhadap Kepuasan Konsumen

Tangibles merupakan tampilan/ bukti fisik, peralatan, dan teknologi yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi konsumen untuk memenuhi harapannya. Bukti fisik seperti armada bus, ruang tunggu, ruang pelayanan, tempat parkir merupakan salah satu elemen dari kualitas jasa yang akan memberikan pelayanan kepada konsumen. Bukti fisik juga berkaitan dengan fasilitas fisik, perlengkapan armada bus, dan penampilan karyawan. Menurut Parasuraman 1998; dalam Lupiyoadi (2001) *tangibles* adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal perusahaan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2006) bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi. Pelayanan yang baik dapat diwujudkan melalui adanya kenyamanan ruang tunggu pelanggan, kebersihan,

kerapihan kantor, penataan desain interior kantor, serta peralatan kantor yang digunakan petugas dalam melayani nasabah misalnya alat antrian yang digunakan. Penampilan dan fasilitas yang dimiliki perusahaan adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Fasilitas fisik yang lengkap dan memadai akan membuat konsumen merasa puas dan nyaman dalam menggunakan pelayanan tersebut. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.1.6.2 Pengaruh Keandalan (*Reliability*) terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono & Chandra (2005) Keandalan adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan atau merupakan kemampuan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Kemampuan dalam memberikan pelayanan secara segera, akurat, dan memuaskan adalah harapan dari konsumen. Kemampuan yang diharapkan konsumen berkaitan erat dengan kesesuaian waktu dengan jadwal yang ditentukan, pelayanan yang sama dengan para pelanggannya, meminimalisir kesalahan, sikap simpatik dengan konsumen. Keandalan juga merupakan salah satu elemen yang harus diperhatikan, karena kemampuan dalam memberikan pelayanan terbaik akan membuat pelanggan merasa puas dengan kinerja

perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H2 : Keandalan (*reliability*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.1.6.3 Pengaruh Daya Tanggap (*Responsiveness*) terhadap Kepuasan Konsumen

Daya tanggap merupakan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka. Menurut Tjiptono (2006) daya tanggap (*responsiveness*) adalah keinginan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat dan tanggap. Sedangkan menurut Rangkuti (2006) *responsiveness* adalah suatu kemampuan seorang pelayan jasa untuk membaca jalan pikiran pelanggan dalam mengharapkan produk yang mereka inginkan, sehingga pelanggan merasakan suatu perhatian yang serius dari pihak perusahaan akan harapan yang mereka butuhkan, dalam arti perusahaan harus cepat mengambil inisiatif akan permasalahan yang dihadapi pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa apabila karyawan dengan tanggap dalam merespon permintaan maupun keluhan pelanggan, mereka akan merasa bahwa apa yang mereka inginkan direspon dengan baik oleh perusahaan tersebut. Setelah apa yang diinginkan terpenuhi dengan baik, maka konsumen akan merasa puas dengan kinerja karyawan dari perusahaan tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H3 : Daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.1.6.4 Pengaruh Jaminan (*Assurance*) terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001) *assurance* adalah pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*). Sedangkan Kotler dan Amstrong (2001) berpendapat bahwa jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Kepercayaan dan keyakinan konsumen ditunjukkan dengan tingkat penggunaan jasa dari perusahaan penyedia jasa. Jaminan juga dapat dikatakan seberapa besar perusahaan menciptakan rasa aman kepada pelanggan sehingga mereka memberi kepercayaan kepada perusahaan tersebut. Dengan adanya jaminan yang baik kepada pelanggan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H4 : Jaminan (*assurance*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.1.6.5 Pengaruh Empati (*Empathy*) terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2006) empati dapat diwujudkan dalam bentuk kemudahan berkomunikasi antara petugas dan pelanggan, dan kepekaan petugas terhadap kebutuhan pelanggan. Empati/ perhatian dari perusahaan dapat berupa menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan, memahami apa yang pelanggan butuhkan, memberikan perhatian secara pribadi, dan kemudahan bagi pelanggan dalam memberi masukan/ saran kepada perusahaan. Apabila penilaian pelanggan untuk perhatian dari perusahaan sangat baik maka akan berdampak pada kepuasan pelanggan setelah menggunakan jasa yang diberikan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H5 : Empati (*empathy*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.1.6.6 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono dan Chandra 2005). Kepuasan konsumen ini merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas konsumen, dimana konsumen yang loyal adalah merupakan asset yang paling berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan (McDougall dan Levesque, 2000).

Dari kedua pendapat di atas, dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas. Seorang konsumen yang merasa puas dan harapannya terpenuhi setelah menggunakan jasa akan kembali menggunakan jasa tersebut di kemudian hari.

Reichheld dalam Kartajaya (2007) memberikan panduan implementasi menyusun *loyalty* program yang baik. Ada 6 hal yang perlu diperhatikan didalam menyusun program loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Usahakan tidak ada yang kalah (*play win-win*) dalam pelaksanaan program loyalitas pelanggan.
2. Jangan semua orang bisa menjadi *members* (*be picky*) dan jika telah menjadi *members*, sebaiknya syaratnya dibedakan menurut tingkatannya, misalnya *silver* dan *gold* karena pelanggan yang loyal biasanya tidak suka jika disamakan dengan pelanggan biasa.
3. Usahakan program loyalitas pelanggan sesederhana mungkin sehingga mudah dipahami (*keep it simple*) dan tidak membutuhkan pemahaman yang rumit.
4. Jangan sembarangan dalam memberikan *reward*, hanya transaksi yang membawa hasil yang mendapatkan poin *reward* (*reward the right result*).
5. Usahakan untuk selalu mendengarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan, kemudian berhati-hati ketika menjanjikan sesuatu (*listen hard, talk straight*).
6. Komunikasikan dulu manfaat kepada pelanggan sebelum mengajaknya bergabung (*preach what you practice*).

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H6 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Diantaranya sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Tahun	Judul	Metode	Hasil
1	Elita Mieke Wijaya	2011	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen, dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Waterpark Semawis Semarang)	SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Waterpark Semawis Semarang.
2	Lucky Fibrianto	2011	Analisis Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan Bus Damri kota	Regresi Linear Berganda	<i>Service quality</i> (SERVQUAL) mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, baik secara individu maupun secara simultan dan terbukti

			Searang (Studi pada Penumpang Bus Damri kota Semarang)		secara empiris. Faktor yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan bus Damri adalah jaminan.
3	Okki Lutfi Kurniawan	2010	Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Reputasi Perusahaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Perusahaan Otobus Raya Jurusan Solo-Jakarta)	Regresi Linear Berganda	Penelitian ini memenuhi syarat validitas, reliabilitas, dan normalitas. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa dari tiga variabel independen yang diteliti yaitu kepuasan pelanggan, reputasi perusahaan, dan kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan.
4	Aditama Kusuma Atmaja	2011	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Tiket Garuda di PT Falah Fantastic Tour Travel Bogor)	Regresi Linear Berganda	Variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan.

Sumber : Penelitian terdahulu yang diolah penulis, 2012

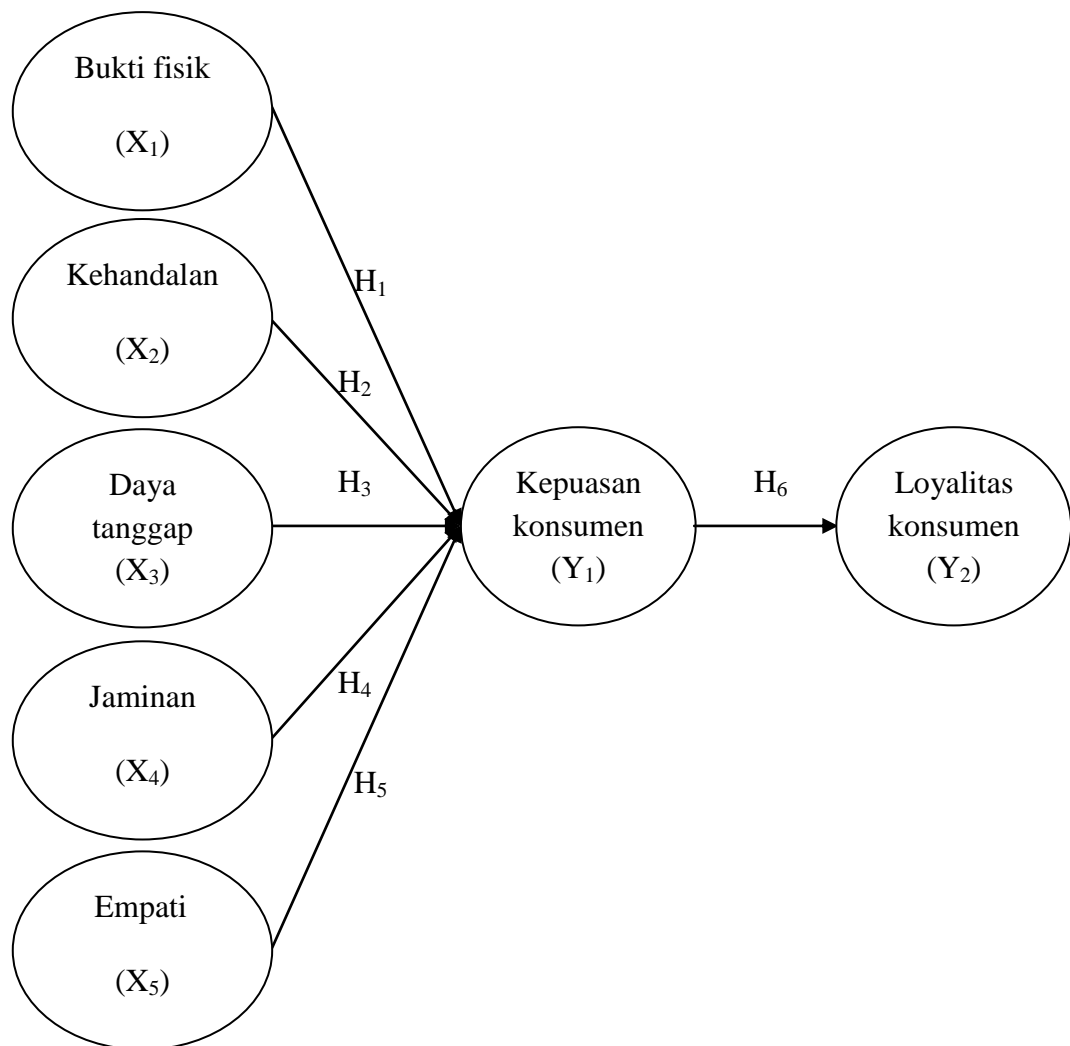
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan semakin beragamnya kebutuhan setiap manusia, menyebabkan kebutuhan akan jasa transportasi semakin meningkat. Hal ini merupakan peluang atau kesempatan yang sangat besar bagi pelaku bisnis untuk bergerak dalam bisnis jasa transportasi. Setiap perusahaan transportasi saling berlomba untuk mendapatkan pelanggan agar dapat bertahan di dalam dunia persaingan yang semakin ketat. Salah satu cara agar perusahaan lebih unggul di banding dengan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, yang dapat memenuhi tingkat harapan pelanggan. Pada dasarnya pelanggan akan membandingkan antara jasa yang mereka dapat dengan yang mereka harapkan. Bila jasa yang mereka nikmati ternyata berada jauh di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa dan kehilangan minat untuk menggunakan jasa tersebut. Sebaliknya, jika pelanggan merasa jasa yang mereka nikmati sesuai atau bahkan melebihi dari harapan, mereka cenderung akan merasa puas dan akan kembali lagi untuk menggunakan jasa tersebut. Perusahaan jasa transportasi yang memberikan pelayanan berupa kenyamanan dan keamanan kepada penumpang selama dalam perjalanan akan lebih banyak dipilih oleh penumpang.

Kualitas yang baik sebagai salah satu faktor yang sangat penting dalam keberhasilan suatu bisnis, maka dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dapat membentuk persepsi dimana akan memberikan manfaat dan salah satunya adalah menciptakan loyalitas pelanggan.

Untuk mengetahui secara lebih jelas mengenai pengaruh tersebut dan menentukan arah persoalan dalam penelitian agar sesuai dengan tujuan penelitian, maka diperlukan sebuah model kerangka pemikiran seperti gambar berikut ini:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Model yang dikembangkan oleh penulis, 2012

Model penelitian di atas menjelaskan bahwa variabel bukti fisik (X_1), kehandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y_1) dan kemudian variabel kepuasan

konsumen (Y_1) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y_2) dalam menggunakan jasa PO Sumber Alam.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah pendapat lemah yang dianggap besar kemungkinannya untuk menjadi jawaban yang benar dan sering digunakan untuk pembuatan keputusan persoalan serta untuk penelitian yang lebih lanjut. Berdasarkan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1** : Bukti fisik (*tangibles*) (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y_1)
- H2** : Keandalan (*reliability*) (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y_1)
- H3** : Daya tanggap (*responsiveness*) (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y_1)
- H4** : Jaminan (*assurance*) (X_4) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y_1)
- H5** : Empati (*empathy*) (X_5) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y_1)
- H6** : Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y_2)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2004:31). Variabel penelitian terdiri dari atas tiga macam, yaitu variabel eksogen (*independent variable*) atau variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2004), variabel endogen (*dependent variable*) atau variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dan variabel mediasi (*intervening variable*) atau variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis (Augusty Tae Ferdinand, 2006). Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Variabel eksogen (*independent variable*), dalam penelitian ini adalah bukti fisik (X_1), kehandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5).
2. Variabel mediasi (*intervening*), dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y_1)

3. Variabel endogen (*dependent variable*), dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen (Y_2).

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Definisi operasional menjelaskan variabel, sehingga memungkinkan bagi peneliti untuk melakukan pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran yang lebih baik, Indriantoro & Supomo (2002). Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bukti fisik (*tangibles*)

Bukti fisik adalah penampilan sarana dan prasarana fisik yang dimiliki perusahaan untuk melayani kebutuhan pelanggan dalam menggunakan jasa PO Sumber Alam. Karena jasa tidak dapat diamati dan dirasakan secara langsung, maka para pelanggan cenderung berpedoman pada kondisi yang mereka lihat. Dalam penelitian ini, variabel bukti fisik dianalisis dengan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Kebersihan bus Sumber Alam yang terjaga.
- b. AC bus yang dapat digunakan secara normal.
- c. Penampilan karyawan/ sopir/ kru bus Sumber Alam yang rapi (memakai seragam kerja).
- d. Ruang tunggu dan fasilitas yang memadai.
- e. Mesin dan *body* bus yang baru/ peremajaan.

2. Keandalan (*reliability*)

Merupakan kemampuan dalam memberikan pelayanan secara segera, sesuai harapan, dan dapat memberi kepuasan. Para karyawan PO Sumber Alam harus segera memberikan pelayanan yang sesuai harapan, sehingga pelanggan akan mendapatkan kepuasan. Jangan sampai pelanggan kecewa dengan pelayanan dari karyawan karena hal ini akan berdampak kurang baik bagi PO Sumber Alam kedepannya. Dalam penelitian ini, variabel keandalan dianalisis dengan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Ketepatan waktu datang dan berangkatnya bus.
- b. Keandalan kru bus dalam memberitahu tempat duduk sesuai nomor.
- c. Kesiapan karyawan dalam melayani penumpang setiap saat.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Merupakan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberi respon atas permintaan mereka. Dalam menggunakan jasa PO Sumber Alam, pelanggan akan merasa dihargai apabila permintaan atau keluhan mereka ditanggapi dengan baik dan cepat oleh pihak perusahaan. Dalam penelitian ini, variabel daya tanggap dianalisis dengan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Kesediaan karyawan, sopir, dan kru bus dalam membantu penumpang.
- b. Kemampuan sopir/ kru yang cepat dan sigap dalam menangani masalah gangguan.
- c. Kemampuan karyawan dalam menanggapi pengaduan dari penumpang.

4. Jaminan (*assurance*)

Jaminan yakni perilaku para karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan dari pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan memberikan timbal balik dengan menciptakan keamanan dan kenyamanan bagi pelanggan. Dalam hal ini, karyawan PO Sumber Alam harus memiliki kemampuan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan dalam menggunakan jasanya agar mereka merasa aman dan nyaman. Dalam penelitian ini, variabel jaminan dianalisis dengan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Memberikan rasa aman dan nyaman kepada penumpang.
- b. Keramahan karyawan dalam memberi penjelasan kepada penumpang.
- c. Rasa menghargai dan sopan santun yang dimiliki karyawan/ sopir/ kru bus terhadap penumpang.

5. Empati (*empathy*)

Merupakan perhatian dari perusahaan dalam melayani pelanggan dengan baik. PO Sumber Alam dalam memberi perhatian kepada pelanggan dengan memberi akses kemudahan dalam menghubungi perusahaan, menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan, dan memahami kebutuhan dan keinginan dari pelanggannya. Dalam penelitian ini, variabel empati dianalisis dengan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Memberi akses kemudahan bagi penumpang dalam menghubungi perusahaan.
- b. Menjaga komunikasi/ hubungan baik dengan penumpang.

c. Memahami kebutuhan dari para penumpang.

6. Kepuasan konsumen

Tse dan Wilton, 1998 dalam Tjiptono dan Chandra 2005, menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk. Dalam hal ini, PO Sumber Alam akan mendapatkan timbal balik dari pelanggan mengenai jasa yang telah diberikan. Dalam penelitian ini, variabel kepuasan konsumen dianalisis dengan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Kesesuaian kualitas pelayanan yang diberikan dengan harapan dari pelanggan.
- b. Kualitas pelayanan yang diberikan pada saat awal membeli tiket sampai tiba di kota tujuan.
- c. Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan perusahaan lain yang sejenis.

7. Loyalitas konsumen

Menurut Tjiptono (2006) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Pelanggan akan menjadi loyal terhadap jasa PO Sumber Alam jika mereka mendapatkan kepuasan dalam memperoleh pelayanan jasa yang ditawarkan, sehingga mereka juga ingin

meneruskan hubungan dengan PO Sumber Alam. Adapun indikator loyalitas menurut Tjiptono (2006) antara lain:

- a. *Repeat*, yaitu apabila konsumen membutuhkan barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia jasa yang bersangkutan.
- b. *Retention*, yakni apabila ia tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain.
- c. *Refferal*, apabila jasa yang diterima memuaskan, maka konsumen akan memberitahu kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima ia tidak akan bicara pada pihak lain, tapi justru akan memberitahukan pelayanan yang kurang memuaskan tersebut pada pihak penyedia jasa.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai salah satu semesta penelitian (Augusty Tae Ferdinand, 2006:223). Sedangkan menurut Sugiyono (2004:72), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik sebuah kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang yang pernah menggunakan jasa bus

Sumber Alam jurusan Yogyakarta-Jakarta. Oleh karena jumlah populasi yang sangat banyak, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2004:73), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Augusty Tae Ferdinand (2006:227) mengatakan sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu pemilihan dimana individu yang dipilih adalah individu yang kebetulan dijumpai di lokasi penelitian. Hal ini disebabkan karena penumpang yang menggunakan bus Sumber Alam selalu berbeda setiap harinya. Selain itu juga dengan menggunakan metode ini akan menghemat waktu dan biaya bagi peneliti.

Dari populasi tersebut, maka diambil sampel dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2003:108).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidakpastian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir

Dari keterangan di atas, dapat dihitung sampel minimal sebagai berikut:

$$n = \frac{2.656.985}{1 + 2.656.985 (0,1)^2}$$

$n = 99,99$ dibulatkan menjadi 100

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, yakni melalui wawancara atau menyebarkan kuesioner kepada para responden yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner para penumpang bus Sumber Alam jurusan Yogyakarta-Jakarta maupun Jakarta-Yogyakarta.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan/ diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya atau melalui pihak lain, dan atau laporan historis yang ada. Data sekunder berupa sumber pustaka yang mendukung penulisan penelitian serta diperoleh dari jurnal/ literatur yang relevan dari permasalahan sebagai dasar pemahaman tentang objek penelitian dan cara menganalisisnya secara tepat. Data sekunder tersebut diperoleh dan dikumpulkan dari sumber internal maupun

eksternal dari PO Sumber Alam, yaitu berupa deskripsi umum tentang PO Sumber Alam.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Studi Pustaka

Studi pustaka digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dari perusahaan dan sebagai landasan teori yang bersumber dari buku literatur, jurnal-jurnal, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

3.4.2 Kuesioner (angket)

Kuesioner adalah suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan yang nantinya akan dijawab oleh responden tanpa bantuan peneliti dan hasilnya kemudian dikembalikan kepada peneliti. Dalam kuesioner ini nantinya terdapat rancangan pertanyaan secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan setiap pertanyaan merupakan jawaban yang mempunyai arti dalam membuktikan hipotesis.

Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk menganalisis permasalahan sedang dihadapi Perusahaan Otobus Sumber Alam dengan menentukan skor pada setiap pertanyaan. Dalam Sugiyono (2004:136), skala Likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang / sekelompok orang tentang fenomena sosial yang ada. Dalam penelitian ini, digunakan skala pengukur Likert 5 poin, caranya yaitu dengan menghadapkan

responden pada pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban yang sesuai dengan pendapatnya.

Contohnya adalah sebagai berikut :

- | | | | |
|----|--------------------------|---|---------------------------|
| a. | <input type="checkbox"/> | 1 | Sangat Tidak Setuju (STS) |
| b. | <input type="checkbox"/> | 2 | Tidak Setuju (TS) |
| c. | <input type="checkbox"/> | 3 | Netral (N) |
| d. | <input type="checkbox"/> | 4 | Setuju (S) |
| e. | <input type="checkbox"/> | 5 | Sangat Setuju (SS) |

Responden cukup memberi tanda V (*check list*) atau centang pada kotak pilihan pernyataan yang paling sesuai dengan pendapatnya.

Skala ini mudah digunakan untuk penelitian yang berfokus pada responden dan objek karena, skala ini merupakan ekstensi dari skala sematik yang menghasilkan respon terhadap sebuah stimuli yang disajikan dalam bentuk kategori sematik yang menyatakan tingkatan sifat atau keterangan tertentu (Augusty Tae Ferdinand, 2006:261), sehingga peneliti dapat mempelajari bagaimana respon yang berbeda antara responden satu dengan yang lain.

3.4.3 Wawancara

Selain metode kuesioner, dalam penelitian ini juga digunakan metode wawancara untuk mendukung akurasi dan kelengkapan dari kuesioner yang tersebar. Wawancara merupakan sebuah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan tentang penelitian langsung

kepada responden. Wawancara digunakan untuk memperluas pengetahuan peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasi dalam kuesioner.

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah interpretasi untuk penelitian yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena yang terjadi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, dimana pengolahan data dalam bentuk angka dengan menggunakan metode statistik. Sedangkan metode statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Menurut Hermawan (1992) pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui tahapan-tahapan berikut, yaitu:

1. *Editing*, yaitu kegiatan untuk memeriksa seluruh daftar pertanyaan yang dikembalikan oleh responden. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam tahap editing ini adalah:
 - a. Kesesuaian jawaban dengan pertanyaan yang diajukan.
 - b. Kelengkapan pengisian daftar jawaban.
 - c. Konsistensi jawaban responden.
2. *Coding*, yaitu kegiatan memberi tanda berupa angka pada jawaban responden yang diterima. Tujuannya adalah untuk menyederhanakan jawaban.
3. *Tabulasi*, yaitu kegiatan menyusun dan menghitung data hasil pengkodean.

4. Skala pengukuran, yaitu sebuah tolak ukur tambahan yang memberikan suatu skor berdasarkan jumlah dan intensitas responden dalam serangkaian pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dimana tingkat ukuran ordinal banyak digunakan dalam penelitian social terutama untuk mengukur kepentingan, sikap atau persepsi (Singarimbun dan Sofian, 1995). Pengukuran ini membagi responden ke dalam urutan ranking atas dasar sikapnya terhadap tindakan tertentu. Tingkat skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1-5.
5. Menganalisis data, yakni digunakan analisis regresi linear berganda dengan sebelumnya melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji item-item pertanyaan yang dipakai serta uji asumsi klasik untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Sedangkan untuk mengukur valid tidaknya suatu pertanyaan, maka digunakan kriteria statistik sebagai berikut:

1. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
2. Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka variabel tersebut tidak valid.

Dalam uji validitas dapat digunakan SPSS (*Statistical Product and Service Silutions*) dan dapat pula digunakan rumus teknik korelasi *product moment* (Umar, 2003):

$$r = \frac{N (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

keterangan :

- r = koefisien korelasi
 N = jumlah observasi/ responden
 X = skor pertanyaan
 Y = skor total

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. Untuk mengetahui apakah suatu variabel reliabel atau tidaknya digunakan uji Alpha Cronbach (Nunally dalam Gozhali, 2005). Kriteria pengambilan keputusan:

1. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach $\alpha > 0,60$
2. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan tidak reliabel jika memberikan nilai Cronbach $\alpha < 0,60$

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang diolah adalah sah (tidak ada penyimpangan), maka data tersebut akan diuji melalui uji asumsi klasik, yaitu:

3.5.3.1 Uji Multikolinearitas

Menurut Gozhali (2005), uji multikoleniaritas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi antara variabel independen. Multikoleniaritas dapat diketahui dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka regresi bebas dari multikoleniaritas. Kriteria pengukurannya adalah sebagai berikut:

1. Jika *tolerance* $> 10\%$ dan VIF $< 10\%$ maka tidak terjadi Multikoleniaritas
2. Jika *tolerance* $< 10\%$ dan VIF $> 10\%$ maka terjadi Multikoleniaritas

3.5.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dan *residual* suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka dapat disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual yang telah di-*studentized*. Dasar analisis menurut Gozhali (2005) adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen, keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Caranya adalah dengan melihat *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara bersama-sama.

Persamaan Regresi Linear Berganda,

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e \dots \dots \dots (1)$$

$$Y_2 = \alpha + \beta_1 Y_1 + e \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan :

Y_1	= Kepuasan konsumen
Y_2	= Loyalitas konsumen
X_1	= Bukti fisik
X_2	= Keandalan
X_3	= Daya tanggap
X_4	= Jaminan
X_5	= Empati
α	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$	= Koefisien masing-masing variabel
e	= Kesalahan estimasi standar

Dalam penghitungan regresi linear berganda pada penelitian ini dilakukan dengan dua tahap regresi. Hal ini dikarenakan dalam model yang dikembangkan pada penelitian ini terdapat variabel intervening yaitu kepuasan konsumen. Tahap pertama adalah melakukan regresi kelima variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap variabel dependen (Y_1) yaitu kepuasan konsumen. Kemudian tahap kedua adalah melakukan regresi variabel kepuasan konsumen sebagai variabel independen (Y_1) terhadap variabel dependen (Y_2) yaitu loyalitas konsumen.

3.5.5 Pengujian Hipotesis

3.5.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati dalam menerangkan variabel kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen. Dalam hal ini, apakah masing-masing variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati benar-benar berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen dan apakah variabel kepuasan konsumen benar-benar berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan melihat langsung pada hasil perhitungan koefisien regresi melalui SPSS pada bagian *Unstandardized Coefficients* dengan membandingkan *Unstandardized Coefficients* B dengan *Standard error of estimate* sehingga akan didapatkan hasil yang dinamakan t_{hitung} . Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.5.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, dilakukan dengan melihat hasil perhitungan SPSS *Anova* yang membandingkan *Mean Square* dari regresi dan *Mean Square* dari residual sehingga didapatkan hasil yang dinamakan F_{hitung} . Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.5.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien adalah bias terhadap jumlah variabel dependen yang dimasukkan ke dalam model. Oleh karena itu, banyak peneliti yang menganjurkan untuk mengajukan nilai *Adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik.