



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
website : www.fe.unisma.ac.id (e.jrm.feunisma@gmail.com)

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS DAN
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DALAM
MENGUNAKAN JASA TRANSPORTASI BUS “ PO.TITIAN MAS “
(Studi kasus Pada Mahasiswa Bima,Dompu Universitas Islam Malang)**

Oleh
Kurniati*
Agus Widarko***
Afi Rachmat Slamet**

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam
Malang**
Abstract

The purpose of this study was to determine the quality of service directly affect Loyalty in using bus transportation services "PO.TITIAN MAS". To find out the quality of service has a direct effect on Consumer Satisfaction in using bus transportation services "PO TITIAN MAS". To know customer satisfaction has a direct effect on loyalty in using bus transportation services "PO.TITIAN MAS". To find out the quality of service indirect effect on loyalty through customer satisfaction as an intervening variable in using bus transportation services "PO. TITIAN MAS".

This type of research uses explanatory research, this research was conducted on customers of Bus Po.Titian Mas. The population in this study were students of Bima, Dompu who studied at Islamic University of Malang in October to November 2019 with 818 customers. this study amounted to 89 respondents with purposive sampling technique.

The results of this study indicate that Service Quality directly has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction in using the transportation services of Bus Po.Titian Mas. Service Quality directly has a positive and significant effect on Loyalty in using the services of Po.Titian Mas Bus transportation. Consumer Satisfaction directly positive and significant effect on loyalty in using Bus Po.Titian Mas transportation services. Service quality indirectly affects Loyalty with customer satisfaction as an intervening variable in using Po.Titian Mas Bus transportation services.

Keywords: *Service Quality, Loyalty, Consumer Satisfaction*

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi yang di tandai dengan semakin kompleksnya kebutuhan dan aktivitas manusia, menyebabkan mobilitas dalam beraktivitas sangat tinggi. Hal ini berdampak pada kebutuhan akan sektor jasa transportasi baik darat, laut maupun udara. Sarana transportasi salah satu yang masih banyak dipergunakan masyarakat Indonesia yakni bus, yang menawarkan berbagai alternatif jurusan dan tujuan yang berbeda-beda. Alasan pemilihan bus karena harga tiket yang masih terjangkau jika dibandingkan dengan alat transportasi darat lainnya. Semakin meningkatnya jumlah masyarakat yang menggunakan bus, semakin memperbanyak jumlah perusahaan penyedia jasa transportasi darat. Agar mampu memenangkan persaingan perusahaan jasa transportasi darat, khususnya Bus, “PO.TITITN MAS “ harus dapat memperbanyak *image* kepada masyarakat dan memberi janji pelayanan yang terbaik (*service Excelent*). Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar (Atmawati dan Wahyudin, 2007).

“PO. TITIAN MAS” merupakan perusahaan transportasi darat (Bus) yang menghubungkan pulau Sumbawa, Lombok, Bali dan Jawa. “PO. TITIAN MAS” sudah menerapkan berbagai jenis alat promosi yaitu seperti: Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Periklanan (*Advertising*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. semakin meningkatnya keinginan masyarakat luar jawa untuk menyekolahkan putra-putri menyebabkan semakin banyak mahasiswa yang memilih kuliah di pulau Jawa, sehingga semakin banyak pula permintaan terhadap tiket bis khususnya jalur Bima–Malang, akan tetapi hal ini juga menyebabkan semakin banyak persaingan yang dihadapi oleh perusahaan “PO. TITIAN MAS”, karena banyaknya perusahaan transportasi darat (bus) yang bermunculan, maka perusahaan “PO. TITIAN MAS” untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik berupaya dan strategis, sehingga mampu menarik konsumen dan menciptakan nilai dan kualitas layanan yang dapat menciptakan kepuasan penumpang. Pelayanan–pelayanan yang disediakan oleh “PO.TITIAN MAS” adalah menyediakan fasilitas seperti Ac, Televisi , Wifi dan toilet dalam Bus.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan (Atmawati dan Wahyuddin, 2007).

Untuk memenuhi kepuasan konsumen pada industri jasa seperti , kualitas pelayanan sangat penting dikelola perusahaan dengan baik. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan

pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2004) . Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasar persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan dengan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu, perusahaan harus mulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam bertahan di dunia bisnis untuk memenangkan persaingan (Tjiptono, 2006).

berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, kualitas pelayanan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan Wyckof, (Tjiptono 2000:132). “Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Kelima dimensi pokok tersebut meliputi (Tjiptono, 2008:223) : (1) Bukti langsung (*tangibles*) yaitu penyedia fasilitas sarana dan prasarana di area perusahaan atau didalam perusahaan. (2) Keandalan (*reliability*), yakni memberikan kepercayaan sesuai dengan harapan konsumen. (3) kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara cepat dan tepat yaitu Daya tanggap (*responsiveness*), (4) Jaminan (*assurance*) yaitu karyawan dalam menangani pertanyaan ,pengetahuan atau keluhan dari konsumen. (5) Empati (*empathy*) yaitu perhatian meliputi kemudahan dalam menjalin relasi komunikasi yang baik, dan perusahaan atas kebutuhan individual para konsumen.

Kotler (2000:36), Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan di bandingkan dengan harapannya.

Definisi *customer* (pelanggan) memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Definisi itu berasal dari kata *custom*, yang didefinisikan sebagai membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktekkan kebiasaan (Griffin, 2003).

Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan serta kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan (Dewi :2017).

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti ini mengambil judul “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Bus PO TITIAN MAS (Studi Kasus Pada Mahasiswa Bima Universitas Islam Malang).**

Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas dalam menggunakan jasa transportasi Bus “PO.TITIAN MAS”?.
2. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen dalam menggunakan jasa transportasi Bus “PO.TITIAN MAS”?.

3. Apakah Kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas dalam menggunakan jasa transportasi Bus” PO.TITIAN MAS” ?.
4. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* dalam menggunakan jasa transportasi Bus “ PO.TITIAN MAS” ?.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen dalam menggunakan jasa transportasi bus “PO.TITIAN MAS”.
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas dalam menggunakan jasa transportasi Bus “ PO TITIAN MAS”.
3. Untuk mengetahui kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas dalam menggunakan jasa transportasi Bus“PO.TITIAN MAS”.
4. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas dengan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* dalam menggunakan jasa transportasi Bus “PO. TITIAN MAS”.

Manfaat Penelitian

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk pihak pimpinan dengan strategi untuk meningkatkan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (studi kasus mahasiswa bima dompu unisma)
- b. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi referensi untuk peneliti lain atau peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel intervening.

Tinjauan Pustaka

Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Menurut Tjiptono, (2005:115) mengemukakan bahwa kualitas layanan mempunyai hubungan erat dengan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjaga hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Sedangkan menurut Sumarwan, dkk (2011 :236) Kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Terdapat dua yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan.

Loyalitas Pelanggan

Definisi *customer* “(pelanggan) memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya

menarik pembeli. Definisi itu berasal dari kata *custom*, yang didefinisikan sebagai” “membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktekkan kebiasaan” (Griffin, 2003).

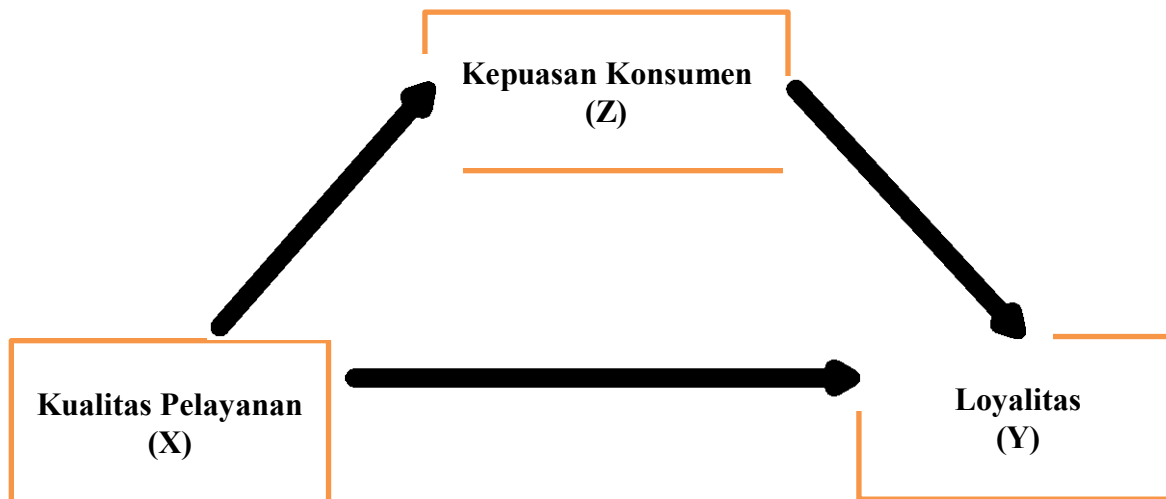
Kepuasan Konsumen

Menurut Lovelock dan Wright (2007:133) loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melakukan kesetiaan dan pengabdian antusias kepada negara, cita-cita atau individu.

Kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin ”*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan ”*facion*” (melakukan atau membuat), sehingga secara sederhana dapat diartikan sebagai „upaya pemenuhan sesuatu” (Tjiptono, 2000:89).

Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian teori yang dikemukakan diatas, maka pengembangan kerangka konseptual dapat dilihat dibawah tersebut.



Menurut sugiono (2013:96) mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam kalimat. Berdasarkan dengan kerangka konseptual di atas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

- H1. Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas dalam menggunakan jasa transportasi Bus “PO.TITIAN MAS’.
- H2. Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen dalam menggunakan jasa transportasi Bus “PO.TITIAN MAS’.
- H3. Kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas dalam menggunakan jasa transportasi Bus “PO.TITIAN MAS’.

H4. Kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening dalam menggunakan jasa transportasi Bus “PO.TITIAN MAS”.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian penelitian ini menggunakan *explanatory research*, Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa dari Bima dan Dompu yang berkuliah di Universitas Islam Malang yang menggunakan jasa transportasi Bus “PO. TITIAN MAS”. Penelitian ini rencananya akan dilaksanakan mulai dari bulan Oktober 2019 dengan Bulan Februari 2020 .

Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Bima – Dompu angkatan 2015 – 2019 di Universitas Islam Malang yang menggunakan transportasi “PO. TITIAN MAS”. sebagai transportasi. Berdasarkan survey awal yang telah dilakukan jumlah mahasiswa Bima-Dompu di Universitas Islam Malang adalah sebanyak 818 orang. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Darmawan, 2014:156). Dengan margin of error 10% maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini” Minimum yaitu sebesar 89,1067 dibulatkan menjadi 89 responden.

Definisi Operasional Variabel

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berdasarkan pendapat pelanggan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan “PO.TITIAN MAS”, guna memenuhi harapan pelanggan.

Adapun indikator kualitas pelayanan yang diukur antara lain:

1. Keandalan Perusahaan Bus “PO.TITIAN MAS” dalam memberikan pelayanan maksimal kepada pelanggan.
2. Kemampuan supir “PO.TITIAN MAS” dalam mengemudikan bus yang memperhatikan keselamatan pelanggan.
3. Perusahaan “PO.TITIAN MAS” memberikan jaminan kenyamanan perjalanan sampai tujuan pada pelanggan.
4. Perusahaan “PO.TITIAN MAS” memberikan perhatian yang sepenuhnya dalam melayani pelanggan.
5. Perusahaan “PO.TITIAN MAS”, Menyediakan fasilitas Bus yang dibutuhkan pelanggan (Toilet, Ac, Tv).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen berdasarkan pendapat konsumen adalah sebuah persepsi atas komitmen serta prinsip yang dimiliki pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi Bus “PO.TITIAN MAS”, sehingga dapat menghasilkan sesuatu pemakaian jasa ulang terhadap “PO.TITIAN MAS”.

Adapun beberapa indikator dari loyalitas pelanggan yang dapat diukur antara lain:

1. Tetap menggunakan jasa transportasi Bus “PO.TITIAN MAS”, jika melakukan perjalanan ke Dompu – Lombok.
2. Tidak akan tertarik untuk menggunakan jasa transportasi Bus lain.
3. Tetap bertahan menggunakan jasa transportasi Bus “PO.TITIAN MAS”, meskipun ada berita negatif mengenai Bus tersebut

Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Jika konsumen merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa tersebut, sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama”.

Adapun indikator kepuasan konsumen yang di ukur antara lain:

1. Merasa puas dengan jasa yang diberikan oleh “PO.TITIAN MAS”.
2. Selalu menggunakan jasa transportasi Bus “PO.TITIAN MAS”
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa transportasi Bus “PO.TITIAN MAS”.
4. Terpenuhnya ekspektasi pelanggan terhadap jasa transportasi “PO.TITIAN MAS”.

Metode Analisis Data

Untuk teknis analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Analisis

Berdasarkan *path analysis* model 1 yang tampak pada tabel 4.13 didapatkan nilai *Beta* Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas (Y) sebesar 0,246 sehingga dapat di tulis model persamaan matematisnya:

$$Y = \beta_1 X + e$$

$$Y = 0,246 + e$$

Keterangan :

X = Kualitas Pelayanan

Y = Loyalitas

Dari persamaan matematis di atas didapat nilai β_1 (koefisien regresi X terhadap Y sebesar 0,246) yang artinya Kualitas Pelayanan secara langsung berpengaruh terhadap Loyalitas.

Berdasarkan *path analysis* model 2 yang tampak pada tabel 4.14 didapatkan nilai *Beta* Kualitas Pelayanan (X) terhadap variable Kepuasan Konsumen (Z) sebesar 0,280. Sehingga dapat ditulis model persamaan matematisnya :

$$Z = \beta_2 X + e$$

$$Z = 0,280 + e$$

Keterangan :

X = Kualitas Pelayanan

Z = Kepuasan Konsumen

e = error

Dari persamaan matematis di atas di dapat nilai β_1 (koefisien regresi X terhadap Z) sebesar 0,280 yang artinya Kualitas Pelayanan secara langsung berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan *path analysis* model 3 yang tampak pada tabel 4.15 didapatkan nilai *Beta* Kepuasan Konsumen (Z) terhadap variable Loyalitas (Y) sebesar 0,708. Sehingga dapat ditulis model persamaan matematisnya :

$$Y = \beta_3 Z + e$$

$$Z = 0,708 + e$$

Keterangan :

Z = Kepuasan Konsumen

Y = Loyalitas

e = error

Dari persamaan matematis di atas di dapat nilai β_3 (koefisien regresi Z terhadap Y) sebesar 0,708 yang artinya Kepuasan Konsumen secara langsung berpengaruh terhadap Loyalitas.

Berdasarkan *path analysis* model 4 yang tampak pada tabel 4.16 didapatkan nilai *Beta* untuk variabel Kepuasan Konsumen (Z) Terhadap Loyalitas (Y) sebesar 0,694. Sehingga dapat ditulis model persamaan matematisnya :

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 Z + e$$

$$Y = 0,051 + 0,694 + e$$

Keterangan

X = Kualitas Pelayanan

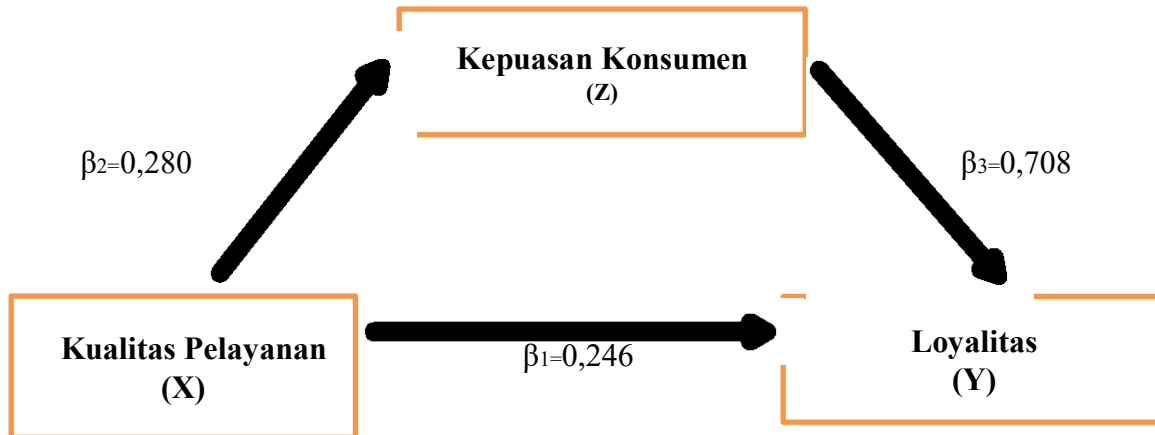
Z = Kepuasan Konsumen

Y = Loyalitas

e = error

Dari persamaan matematis di atas diketahui besarnya nilai pengaruh tidak langsung sebesar $(\beta_2 X + \beta_3 Z) = 0,051 + 0,694 = 0,745$ yang artinya bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil analisis perhitungan di atas maka dapat ditunjukkan dalam gambar sebagai berikut.



Implikasi Hasil Penelitian

pengaruh langsung Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas (Y)

Berdasarkan diagram analisis jalur menunjukkan terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X) secara langsung berpengaruh terhadap Loyalitas dalam menggunakan jasa transportasi Bus Po.Titian Mas di peroleh nilai sebesar 0,246. Sedangkan berdasarkan hasil Uji t didapat nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan (X) sebesar 0,020. Dikarenakan lebih kecil dari pada standar nilai signifikansi yaitu 0,05, maka variabel Kualitas Pelayanan (X) secara langsung berpengaruh terhadap variabel Loyalitas (Y).

Hasil temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ainiyah (2018) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan secara langsung berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

pengaruh langsung Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Z).

Berdasarkan diagram analisis jalur menunjukkan terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X) secara langsung berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Z) dalam menggunakan jasa transportasi Bus Po.Titian Mas , diperoleh nilai sebesar 0,280. Sedangkan berdasarkan hasil Uji t didapat nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,008. Dikarenakan lebih kecil dari pada standar nilai signifikansi yaitu 0,05, maka variabel kualitas pelayanan (X) secara langsung berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Z).

Hasil temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Novandy (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung kualitas pelayaan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Langsung Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas (Y)

Berdasarkan diagram analisis jalur menunjukkan terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen (Z) secara langsung berpengaruh terhadap Loyalitas dalam menggunakan jasa transportasi Bus Po.Titian Mas , diperoleh nilai sebesar 0,708 . Sedangkan berdasarkan hasil Uji t didapat nilai signifikansi variabel Kepuasan Konsumen (Z) sebesar 0,000.

Dikarenakan lebih kecil dari pada standar nilai signifikansi yaitu 0,05, maka variabel Kepuasan Konsumen (Z) secara langsung berpengaruh terhadap variabel Loyalitas (Y).

Dari hasil tersebut dikatakan bahwa adanya Kualitas Pelayanan yang diperoleh dalam perusahaan Po.Titian Mas memacu meningkatnya Kepuasan Konsumen terhadap loyalitas. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2017) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Pelayanan (X) Terhadap Loyalitas (Y) Melalui Kepuasan Konsumen (Z).

Berdasarkan diagram analisis jalur menunjukkan Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z) dalam menggunakan jasa transportasi Bus Po.Titian Mas, diperoleh nilai Sebesar $0,051 + 0,694 = 0,745$. Sedangkan berdasarkan hasil output Uji Sobel melalui *Sobel Test Calculator* didapat nilai signifikansi hasil (*one-tailed probability*) sebesar $0,00428046 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa Kepuasan Konsumen (Z) dapat memediasi hubungan variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas (Y).

Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novandy (2017) yang menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai variabel intervening.

Kesimpulan Dan Saran Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya didapat kesimpulan sebagai berikut.

1. Kualitas Pelayanan secara langsung berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Kualitas Pelayanan secara langsung berpengaruh terhadap Loyalitas.
3. Kepuasan Konsumen secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan terdapat keterbatasan, diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan Variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas.
2. Penelitian ini hanya mengambil responden dari mahasiswa Bima dan Dompus yang kuliah di Universitas Islam Malang yang menggunakan Bus PO.Titian Mas. Semoga penelitian selanjutnya bisa mengambil responden lebih banyak dari jurusan atau fakultas lain, sehingga hasil analisis bisa lebih akurat dan lebih mendalam.

Saran

Beberapa saran dari hasil penelitian ini antara lain, adalah:

1. Bagi instansi

Perusahaan PO.Titian Mas hendaknya menerapkan kualitas pelayanan yang ada di dalam Bus tersebut, sehingga para penumpang akan terus menggunakan jasa transportasi Bus PO. Titian Mas.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya untuk meningkatkan kualitas penelitian disarankan untuk:

- a. Menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi Kepuasan konsumen untuk memperkuat hasil analisis penelitian.
- b. Menambah jumlah responden pada penelitian selanjutnya

Daftar Pustaka

- Christoper Lovelock & Lauren K Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT.Indeks, Indonesia
- Dewi, E., & Riani, S. (2017). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi Kasus pada Penumpang Shuttle PO*. Sumber Alam Jurusan Semarang-Cilacap) (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Science).
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Canada: Jhon Wiley & Sons, Inc
- Grifing, Gill. 2005. *Custemer Loyalty*. Jakarta : Penerbit Erlangga Harris, L C., and Goodge, M M. H. (2004). *The Four Levels of loyalty and the Pivotal Role Of Trust : A Study of Online Service Dynamics*. *Journal of Retailing*, 80 (2), 139-158.
- Hurriyati, R. 2010. *Bauran Pemasaran&Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indriantoro , Nur dan Supomo , Bambang. 2002. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. BPFE Yogyakarta.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management:The Millennium Edition*. International Edition. Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, Philip, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium, Prehallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh : Bob Sabran. Jilid 1. Ed.12. Jakarta :Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003, *Pengolahan Data Statistik dengan SPSS 11,5*. Jakarta Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Menejemen Pemasaran Jasa*. Teori Dan Praktik. Edisi Kedua. Jakarta. Salemba Empat
- Sugiyono. 2011. *Meode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan*



- R&D). Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung. Alfabeta
- Sumarwan, A. Jauzi, A Mulyana, B.N. Karno, P.K, Mawardi. W. Nugroho 2011. *riset pemasaran dan konsumen*. cetakan pertama IPB Press. Bogor.
- Tjiptono Fandy, 2010, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran, Edisi Pertama*, Yogyakarta : J dan J learning.
- Tjiptono, F 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang Bayumedia Publishing
- Tjiptono, F. 2005. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Malang Penerbit Banyumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta. Andi Offs

Kurniati*) adalah Alumni Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma
Agus Widarko**) adalah Dosen Tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
Afi Rachmat Slamet***) adalah Dosen Tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma