

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Survei pada Bus Batik Solo Trans Koridor 2)

Bayu Ari Pambudi ¹⁾

Rahayu Triastity ²⁾

Sumarno Dwi Saputra ³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

e-mail: ¹⁾ bayuaripambudi@gmail.com

²⁾ iburahayusolo@gmail.com

³⁾ sumarnodwis@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this research was: 1) to analyze the significance of the influence of the quality of service of consumer satisfaction on Batik Solo Trans Bus Corridor 2. 2) to analyze the significance of the influence of the quality of service of customer loyalty on Batik Solo Trans Bus Corridor 2. 3) to analyze the significance of the influence of consumer satisfaction toward customer loyalty on Batik Solo Trans Bus Corridor 2. 4) To analyze the influence of the quality of service of customer loyalty that is mediated by consumer satisfaction on Batik Solo Trans Bus Corridor 2. Research methods method using survey data, the type of data used was qualitative and quantitative data, the source data used the primary data and the data of secondary. The population in this research is that consumers never use Batik Solo Trans Bus Transport Corridor 2 in December 2015 until January 2016. Sampling techniques in the research of using accidental sampling, the number of samples that used as many as 100 people. Methods of data collection were used: questionnaires, observation and documentation. Technique of data analysis used the test of validity, reliability test, test the assumptions of classical, linear regression analysis of multiple test, t test, F and the coefficients of determination. The research results obtained conclusions: 1) service quality effect significantly to consumer satisfaction on Batik Solo Trans Bus Corridor 2. 2) quality of service effect significantly to customer loyalty on Batik Solo Trans Bus Corridor 2. 3) influential consumer satisfaction significantly to customer loyalty on Batik Solo Trans Bus Corridor 2. 4) Satisfaction influences the quality of the service of customer loyalty on Batik Solo Trans Bus Corridor 2.

Keywords: *service quality, customer satisfaction, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Sektor industri jasa mempunyai peranan yang sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi dan pembangunan. Industri jasa memberi kemudahan pada setiap aspek kehidupan, baik aspek ekonomi, aspek sosial, maupun aspek politik. Transportasi, telekomunikasi, perbankan, pendidikan, pelayanan kesehatan, jasa konstruksi maupun pariwisata adalah beberapa contoh industri jasa yang berperan penting dalam pembangunan ekonomi sebuah

bangsa. Di antara banyak bisnis jasa yang berkembang saat ini, jasa sarana transportasi merupakan bisnis yang menjanjikan, baik transportasi darat, laut maupun udara. Jenis-jenis transportasi darat banyak sekiranya yaitu bus, kereta api, travel, taksi, dan sebagainya. Dengan banyaknya jenis angkutan transportasi ini menimbulkan banyak alternatif bagi konsumen untuk memilih jenis angkutan apa yang akan digunakan.

Salah satu perusahaan otobus yang ikut

ambil bagian dalam bidang transportasi ini adalah PT. Bengawan Solo Trans. PT. Bengawan Solo Trans merupakan konsorsium dari Lima PO Bus di kota Surakarta yaitu: PO. NUSA, PO. Surya Kencana, PO. Sumber Rahayu, PO. ATMO, PO. SKA Jaya. Dalam upaya menumbuhkan loyalitas pelanggan menggunakan jasa transportasi massal dalam kota, manajemen Bus Batik Solo Trans Koridor 2 berusaha memberikan kualitas pelayanan yang terbaik serta berusaha memenuhi kepuasan konsumen. Salah satu cara yang dilakukan oleh Batik Solo Trans Koridor 2 dalam menciptakan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumennya. Kuncinya adalah dapat memenuhi harapan bahkan melebihi harapan konsumen mengenai mutu jasa. Harapan konsumen dibentuk berdasarkan pengalaman mereka, saran orang lain, iklan yang disampaikan oleh perusahaan jasa. Setelah menikmati jasa tersebut, konsumen akan membandingkan dengan apa yang mereka harapkan, apabila dimensi-dimensi kualitas jasa yang diberikan itu baik akan menyebabkan konsumen puas dan apabila konsumen puas maka akan melakukan pembelian ulang atas jasa yang pernah digunakannya.

”Kualitas pelayanan yang memuaskan akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan karena konsumen akan loyal terhadap jasa yang diberikan dan memutuskan melakukan pembelian secara terus-menerus” (Zulian Yamit, 2005: 7). Loyalitas pelanggan merupakan tujuan yang ingin dicapai setiap perusahaan karena jika konsumen telah loyal terhadap perusahaan maka diharapkan mereka mau membeli ulang produk yang ditawarkan dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Jika hal ini terjadi, perusahaan dapat mempertahankan pangsa pasar mereka dan semakin meningkatkan laba perusahaan oleh karena itu untuk tetap dapat bertahan dan berkembang lebih besar dalam bisnis ini, perusahaan harus mengenali konsumen lebih dalam untuk mengetahui dan menilai keinginan dan kebutuhan konsumen.

Tingkat loyalitas pelanggan selain dipengaruhi oleh kualitas pelayanan juga dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Kepuasan kon-

sumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja/hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang (Philip Kotler, 2007: 177). Berdasarkan definisi tersebut dapat peneliti jelaskan bahwa seorang konsumen akan menjadi loyal jika dalam menerima pelayanan merasa puas, namun jika konsumen tidak puas akan berpindah merek atau produk lain yang dianggap lebih berkualitas.

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis saat ini, maka semakin sulit bagi sebuah perusahaan untuk dapat menjaga loyalitas pelanggannya agar tidak berpindah ke perusahaan lain (Susanto dan Damayanti, 2008: 59). Pelanggan tidak hanya berperan sebagai pembeli dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, namun pelanggan juga berperan sebagai sumber penghasilan tetap apabila pelanggan melakukan pembelian yang berulang dan rutin, serta merekomendasikan produk atau pun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada teman, keluarga maupun kerabatnya (Susanto dan Damayanti, 2008: 59).

Loyalitas adalah aspek penting dalam pencapaian keuntungan suatu perusahaan, baik perusahaan penghasil barang ataupun jasa, dimana dalam penelitian ini difokuskan pada perusahaan jasa. Pemahaman mengenai apa saja yang berkontribusi bagi hal tersebut sangatlah penting. Salah satu faktor penting dalam bisnis penyedia jasa adalah mengenai pentingnya kualitas pelayanan itu sendiri, karena sangatlah berpengaruh terhadap persepsi pelanggan dan kinerja penyedia jasa secara keseluruhan, dimana dalam jasa, pelayanan adalah apa yang pelanggan beli. Salah satu strategi bersaing agar penjualan suatu penyedia jasa lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, sehingga konsumen akan merasa puas dan cenderung untuk menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan itu lagi (Iskandar dan Bernarto, 2008:

144). “Loyalitas konsumen adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu” (Sutisna, 2003: 41). Apabila pelanggan loyal terhadap merek, maka akan berusaha menggunakan atau mengkonsumsi produk merek tersebut sepanjang waktu. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembelannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut (Durianto, dkk, 2001: 126).

Penelitian tentang loyalitas konsumen yang berjudul pengaruh dimensi kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas nasabah dengan dimediasi oleh kepuasan nasabah BKK Gondangrejo Karanganyar dilakukan oleh Mulyono (2010). Dimensi kualitas pelayanan jasa terdiri dari: 1) Bukti langsung (*tangibles*) seperti fasilitas, perlengkapan, dan karyawan, serta sarana pendukung transaksi nasabah dengan pihak lembaga; 2) Keandalan (*reliability*) seperti kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan; 3) Daya tanggap (*responsiveness*) seperti keinginan pihak lembaga untuk membantu nasabah dalam memberikan pelayanan perbankan; 4) Jaminan (*assurance*) seperti jaminan keamanan nasabah untuk melaksanakan transaksi; 5) Empati (*emphaty*) yang mencakup kemudahan yang diberikan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik untuk memahami kebutuhan nasabahnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Kualitas pelayanan secara langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah; 2) Kepuasan nasabah secara langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah; 3) Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

Penelitian Ernawati dan Untung Sriwidodo (2011) meneliti tentang Pengaruh Citra Warung Steak Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. Hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa: 1) Citra warung steak tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen warung

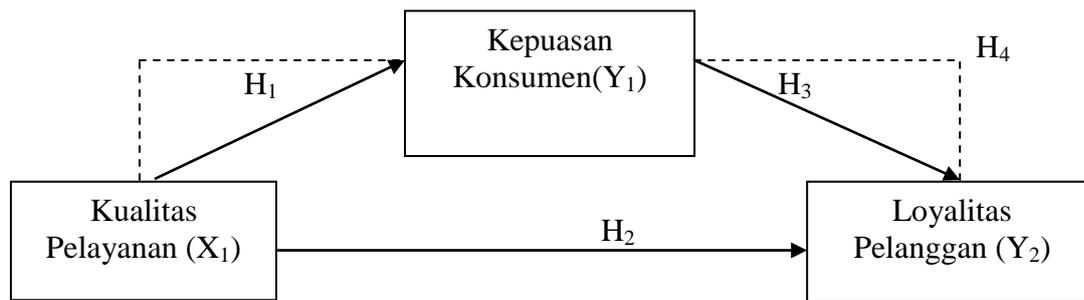
steak di Surakarta. 2) Citra warung steak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen warung steak di Surakarta. 3) Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen warung steak di Surakarta. 4) Kepuasan konsumen memediasi pengaruh citra warung steak terhadap loyalitas konsumen warung steak di Surakarta.

Berdasarkan beberapa penelitian di atas, dapat diperoleh gambaran bahwa loyalitas konsumen akan terjadi apabila konsumen itu puas, dan kepuasan konsumen akan terjadi apabila kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen sesuai dengan harapannya (Lerbin R Aritonang, 2005: 4). Ukuran kualitas pelayanan dapat bersifat objektif ataupun subjektif. Kepuasan memiliki subjek, yaitu pelanggan, dan objek yaitu produk. (Lerbin R Aritonang, 2005: 4). Produk dapat berupa barang atau jasa. Produk juga dapat dipandang sebagai satu keseluruhan maupun dari segi karakteristik-karakteristik produknya. Karakteristik produk sering juga disebut sebagai sifat, atribut atau dimensi.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk menganalisis signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Bus Batik Solo Trans Koridor 2. 2) Untuk menganalisis signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Bus Batik Solo Trans Koridor 2. 3) Untuk menganalisis signifikansi pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada Bus Batik Solo Trans Koridor 2. 4) Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada Bus Batik Solo Trans Koridor 2.

Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis

Untuk menunjukkan suatu arah dari penyusunan agar dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas, maka dalam penelitian ini penulis membuat suatu kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Keterangan:

1. Variabel Independen (Bebas)
Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sebagai variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan.
2. Variabel Dependen (Terikat)
Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Sebagai variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.
3. Variabel Mediasi
Variabel mediasi adalah variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independent utama pada variabel dependen yang dianalisis. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bus Batik Solo Trans Koridor 2.
- H2: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bus Batik Solo Trans Koridor 2.
- H3: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bus Batik Solo Trans Koridor 2.
- H4: Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Bus Batik Solo Trans Koridor 2.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan metode survei, jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif, sumber data yang digunakan data primer dan data skunder.

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa transportasi Bus Batik Solo Trans Koridor 2 pada bulan Desember 2015 s/d Bulan Januari 2016. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode *accidental sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan: kuesioner, observasi dan dokumentasi.

Definisi operasional variabel dan pengukurannya adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah merupakan bentuk optimalisasi aktualisasi kegiatan pelayanan dari karyawan Bus Batik Solo Trans Koridor 2 kepada konsumen dalam menjalankan tugas pelayanan yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan penerima layanan. Variabel pelayanan diukur dengan menggunakan skala Likert. Indikator-indikator variabel pelayanan dalam penelitian ini mengacu pada teori Fandy Tjiptono (2006: 70) meliputi:

- a. Bukti fisik, yaitu penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik dan keadaan lingkungan sekitarnya.
- b. Keandalan, merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. Daya Tanggap, yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. Jaminan, yaitu; kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan pengetahuan karyawan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai

- untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen
- e. Empati, yaitu kemampuan memberikan pelayanan dengan ramah dan menarik, memahami aspirasi konsumen, berkomunikasi yang baik dan benar serta bersikap dengan penuh simpati.
2. Kepuasan Konsumen
- Kepuasan konsumen adalah perasaan senang seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Variabel kepuasan konsumen diukur dengan menggunakan skala Likert.
- Indikator-indikator variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dalam Kuswadi (2004: 12) meliputi:
- a. Puas terhadap kualitas pelayanan
 - b. Merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain
 - c. Memiliki keinginan untuk tidak berpindah ke produk/jasa yang lain.
 - d. Bangga menggunakan jasa/produk yang digunakan/dibeli
 - e. Puas terhadap hasil akhir produk/jasa yang diterima/dibeli
3. Loyalitas pelanggan
- Loyalitas pelanggan adalah kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk/jasa, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Variabel loyalitas pelanggan diukur dengan menggunakan skala Likert.
- Indikator-indikator variabel loyalitas pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada teori dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009: 57) yang meliputi:
- a. Memiliki keinginan untuk membelinya kembali di masa yang akan datang
 - b. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan
 - c. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan
 - d. Mereferensikan produk kepada orang lain
 - e. Menilai positif mengenai kualitas pelayanan pegawai
- Penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui jawaban kuesioner. Teknik pengumpulan data menggunakan skala Likert lima poin yaitu: mulai dari Sangat Setuju (SS = 5); Setuju (S = 4); Netral (N = 3); Tidak Setuju (TS = 2) dan Sangat Tidak Setuju (STS = 1).
- Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus Korelasi Pearson, kriteria pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Butir instrumen dinyatakan valid jika menghasilkan $p\text{ value} < 0,05$. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan bantuan *software SPSS 21 for Windows*. Menurut Nunally suatu konstruk dikatakan reliabel apabila hasil pengujian menghasilkan *Cronbach Alpha* $> 0,60$ sebaliknya suatu konstruk dinyatakan tidak reliabel apabila menghasilkan *Cronbach Alpha* $\leq 0,60$.
- Teknik analisis data menggunakan:
1. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji multikolinearitas bertujuan mendeteksi adanya multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan *Varians Inflation Factor (VIF)* yang dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS.
 - b. Uji autokorelasi dilakukan dengan uji *Run* bertujuan untuk melihat apakah data residual terjadi secara random atau tidak.
 - c. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *Glejser*, yaitu dengan cara meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen.
 - d. Uji normalitas atas residual dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* melalui alat bantu komputer program SPSS 21.

2. Pengujian Hipotesis
 Pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur.

HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan Bus Batik Solo Trans Koridor 2 pada pada bulan Desember 2015 s/d Bulan Januari 2016. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Adapun karakteristik responden yang dijadikan sampel penelitian adalah seperti tabel 1 berikut:

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

Hasil uji validitas mengenai variabel yaitu kualitas pelayanan (X_1) sebanyak 5 item kuesioner dinyatakan valid karena p -

$value < 0,05$, kepuasan konsumen (Y_1) sebanyak 5 item kuesioner dinyatakan valid karena p -value $< 0,05$ dan loyalitas pelanggan (Y_2) sebanyak 5 item kuesioner dinyatakan valid karena p -value $< 0,05$.

Hasil uji reliabilitas mengenai variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,810, kepuasan konsumen (Y_1) sebesar 0,921 dan loyalitas pelanggan (Y_2) sebesar 0,738 menunjukkan nilai yang reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi linear ganda dalam penelitian ini benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif atau BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) dilakukan pengujian asumsi klasik dengan hasil seperti tabel 2 di bawah ini.

Tabel 1: Gambaran Umum Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	32	32
	Perempuan	68	68
	Jumlah	100	100
Usia	< 25 Tahun	9	9
	25 - 30 Tahun	37	37
	31-35 Tahun	18	18
	36 - 40 Tahun	13	13
	41-45 Tahun	12	12
	> 45 Tahun	13	13
	Jumlah	100	100
Tingkat Pendidikan	SD	6	6
	SMP	26	26
	SMA/SMK	40	40
	Diploma	16	16
	Sarjana (S-1,S-2,S-3)	12	12
	Jumlah	100	100
Jenis Pekerjaan	PNS	20	20
	Wiraswasta	28	28
	Pegawai Swasta	12	12
	Tidak bekerja	16	16
	TNI/POLRI	8	8
	Lain-lain	16	16
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Tabel 2: Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji Multikolinearitas	Tolerance (0,489); (0,489) > 0,1 VIF (1,178); (1,178) < 10	Tidak ada multikolinearitas
Uji Autokorelasi	p (0,313) > 0,05	Tidak ada Autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	p (0,150); (0,053) > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Uji Normalitas	p (0,869) > 0,05	Residual normal

Sumber: Pengolahan data sekunder 2016

Tabel 3: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Beta	t	Sig.
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,389	4,182	0,000
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,221	3,113	0,002
Kepuasan Konsumen (Y_1)	0,651	9,177	0,000

Adjusted R Square = 0,577
F-hitung = 68,431
Sig. F = 0,000

Sumber: Data penelitian diolah 2016

4. Uji Jalur

Tujuan analisis jalur dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) yang dimediasi oleh kepuasan konsumen (Y_1). Identifikasi variabel untuk model empiris yang diharapkan dari penelitian ini terdiri dari 3 variabel. Variabel independen diwakili kualitas pelayanan (X), sedangkan variabel dependen diwakili oleh variabel loyalitas pelanggan (Y_2), dan variabel yang berfungsi sebagai perantara atau mediasi adalah kepuasan konsumen (Y_1).

Adapun hasil analisis pengaruh langsung adalah:

a. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen

Hasil analisis diperoleh *probabilitas value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y_1) pada Bus Batik Solo Trans Koridor 2. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh positif kualitas pelayanan (X) terha-

dap kepuasan konsumen (Y_1) Bus Batik Solo Trans Koridor 2”, diterima atau terbukti kebenarannya

b. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil analisis diperoleh *probabilitas value* sebesar $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) pada Bus Batik Solo Trans Koridor 2. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh positif kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) pada Bus Batik Solo Trans Koridor 2”, diterima atau terbukti kebenarannya.

c. Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil analisis diperoleh *probabilitas value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kepuasan konsumen (Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) pada Bus Batik Solo Trans Koridor 2. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh posi-

tif kepuasan konsumen (Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) pada Bus Batik Solo Trans Koridor 2”, diterima atau terbukti kebenarannya.

Adapun hasil analisis pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut:

Setelah dilakukan perhitungan diketahui bahwa koefisien pengaruh tidak langsung ($p_2+(p_1 \times p_3)$) adalah sebesar 0,474 sedangkan koefisien pengaruh langsung (p_2) adalah sebesar 0,221.

Dengan demikian dapat dibandingkan:

Koefisien pengaruh tidak langsung (0,474) > koefisien pengaruh langsung (0,221). Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan konsumen signifikan. Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan “Kepuasan konsumen (Y_1) memediasi pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) pada Bus Batik Solo Trans Koridor 2” diterima atau terbukti kebenarannya.

5. Uji F (Uji Ketepatan Model)

Hasil analisis diperoleh *probabilitas value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti model regresi tepat (*fit*) dalam memprediksi pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

6. Koefisien Determinasi

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *Adjusted R Square* = 0,577 berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas pelayanan (X) dan kepuasan konsumen (Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Bus Batik Solo

Trans Koridor 2 sebesar 57,7% sedangkan sisanya ($100\% - 57,7\%$) = 42,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti, misalnya harga, jumlah armada dan lain sebagainya.

Dari analisis di atas maka hipotesis yang menyatakan:

1. Ada pengaruh positif kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y_1) pada Bus Batik Solo Trans Koridor 2, terbukti kebenarannya.
2. Ada pengaruh positif kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) pada Bus Batik Solo Trans Koridor 2, terbukti kebenarannya.
3. Ada pengaruh positif kepuasan konsumen (Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) pada Bus Batik Solo Trans Koridor 2, terbukti kebenarannya.
4. Kepuasan konsumen (Y_1) memediasi pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) pada Bus Batik Solo Trans Koridor 2, terbukti kebenarannya.

KESIMPULAN

Hasil penelitian diperoleh kesimpulan: 1) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bus Batik Solo Trans Koridor 2. 2) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bus Batik Solo Trans Koridor 2. 3) Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bus Batik Solo Trans Koridor 2. 4) Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bus Batik Solo Trans Koridor 2.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Mardalis, 2005, *Meraih Loyalitas Pelanggan*, Balai Pustaka, Jakarta.
- Buchari Alma, 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Durianto, 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo, 2006, *Statistika Induktif, Edisi 5*, BPFE, Yogyakarta.
- Ernawati dan Untung Sriwidodo, 2011, “Pengaruh Citra Warung Steak Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi”, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 11, No. 2, Oktober 2011, Hal. 159 – 171.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2005, *Manajemen Kualitas Jasa*, Andi, Yogyakarta.

- Fandy Tjiptono, 2006, *Service. Quality. and Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Fasochah dan Harnoto, 2013, "Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal)", *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, ISSN 0853 – 8778 No. 34 / Th. XX / April, Hal. 1-22.
- Freddy Rangkuti, 2004, *Riset Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Hamid, 2012, *Metode Penelitian Pendidikan*, Alfabeta, Bandung.
- Imam Ghozali, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- John, C. Mowen, dan Minor M, 2006, *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta.
- Kuswadi, 2004, *Cara Mengukur Kepuasan Karyawan*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Mei Gawati Puspitasari dan Mochamad Edris, 2011, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Pasien Rawat Inap Pada Keluarga Sehat Hospital Pati", *Analisis Manajemen*, Vol. 5 No. 2 Desember 2011, Hal. 49-62.
- Parasuraman, 2001, "E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality," *Journal of Service Research*, Volume 7 No.3 February, Hal. 1-21.
- Philip Kotler dan Keller K Lane, 2007, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, Alih Bahasa Hendra Teguh, Erlangga, Jakarta.
- Philip Kotler, 2007, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Alih Bahasa Hendra Teguh, Erlangga, Jakarta.
- Ratna Cahyani S, Ernawati dan Edi Wibowo, 2013, "Pengaruh Citra Solo Paragon Mall Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi", *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Volume XXV No. 2 Februari, Hal. 274-282.
- Sofyan Assauri, 2004, *Manajemen Pemasaran ; Dasar, Konsep dan Strategi*, Grafindo Persada, Jakarta.
- Suharsimi Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Sutrisno Hadi, 2002, *Metodologi Reserarch*, BPFE, Yogyakarta.
- Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Susanto dan Damayanti, 2008, Kualitas Pelayanan dan Produk serta Loyalitas pada Konsumen". *Jurnal Psikologi*, Volume 2, No. 1, Desember, Hal. 21-27.
- Yosi Pratama, 2015, Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen PO. Rosalia Indah di Palur Karanganyar dengan Fasilitas sebagai Variabel Moderasi, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 15 Edisi Khusus April, Hal.181 – 188.
- Zeithaml dan MI. Bitner, 2003, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 3rd edition. Boston: McGraw Hill/Irwin
- Zulian Yamit, 2005, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ed. 1. Cet. 4. Ekonisia, Yogyakarta.