

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS JASA  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BUS  
DAMRI KOTA SEMARANG**  
(Studi pada penumpang Bus Damri kota Semarang)



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**LUCKY FIBRIANTO**  
NIM C2A607092

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2011**

## **PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Lucky Fibrianto  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A607092  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS  
JASA TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN BUS DAMRI KOTA  
SEMARANG (Studi pada penumpang  
Bus Damri kota Semarang)**  
Dosen Pembimbing : Drs. Budi Sudaryanto, MT

Semarang, 11 Juli 2011

Dosen Pembimbing

(Drs. Budi Sudaryanto, MT)  
NIP. 131469443

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Lucky Fibrianto  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A607092  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS  
JASA TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN BUS DAMRI KOTA  
SEMARANG (Studi pada penumpang  
Bus Damri kota Semarang)**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 11 Juli 2011**

Tim Penguji

1. Drs. Budi Sudaryanto, MT (.....)
2. Drs. Harry Soesanto, MMR (.....)
3. H. Susilo Toto Rahardjo, SE, MT (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, **Lucky Fibrianto**, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BUS DAMRI KOTA SEMARANG**, 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, 11 Juli 2011

Yang membuat pernyataan,

(Lucky Fibrianto)  
NIM C2A607092

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### 1. Motto

- *Hi no ataru basho ni dete.kono te wo tsuyoku nigitte mitai ano basho ano toki wo kowashite.” I CAN CHANGE MY LIFE”. (Yoshioka Yui)*
- *When I feel I must rise, and when I got up I had to look around. And when I close my eyes, only god who can wake me up. (Lucky)*
- *No one child into the world without a prayer of success from both parents. (Lucky)*
- *Allah SWT doesn't impose on a person but according to his ability. (Q.S AL Baqarah :286)*

### 2. Persembahan

- Allah SWT atas segala rahmat dan karuniaNya
- Ayah, Ibu, Kakak dan adikku
- Keluarga besar Cirebon tercinta
- Keluarga besar Semarang tercinta
- Teman – teman Undip angkatan 2007

## ABSTRAK

Dalam era globalisasi, persaingan dalam transportasi umum yang ada sekarang ini semakin keras dan ketat baik perusahaan transportasi umum milik negara maupun milik swasta. Perusahaan jasa transportasi umum harus mampu meningkatkan konsumen yang loyal dibandingkan dengan mencari konsumen yang baru, karena konsumen yang loyal akan terus menggunakan jasa yang telah dirasakannya nyaman dan terpuaskan dan menjalin hubungan yang baik dengan karyawan perusahaan tersebut. Sedangkan konsumen yang baru hanya menggunakan jasa sekali saja tanpa adanya keinginan untuk menggunakan jasa perusahaan itu kembali. Dalam mengukur tingkat loyalitas pelanggan dalam dimensi kualitas pelayanan adalah bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Kelima aspek dimensi kualitas pelayanan ini memiliki pengaruh yang positif terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Objek dalam penelitian ini sendiri adalah Bus Damri Kota Semarang. Perusahaan transportasi milik negara ini dipilih karena kontribusi Bus Damri Kota Semarang dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan Bus Damri itu sendiri dari para pesaing perusahaan transportasi umum dalam kota lainnya yang ada di kota Semarang.

Metode penelitian menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 penumpang Bus Damri. Setelah hasil didapatkan melalui uji reliabilitas dan validitas, lalu dianalisis menggunakan Regresi Linier Berganda dengan program SPSS 15.0 for Windows yang didalamnya dilakukan uji asumsi klasik, uji multikoleniaritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji t, uji f dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Berdasarkan analisis yang dilakukan, disimpulkan bahwa *service quality* (SERVQUAL) mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, baik secara individu maupun secara simultan dan terbukti secara empiris. Faktor dominan yang paling mempengaruhi loyalitas pelanggan di Bus Damri Kota Semarang adalah jaminan. Hasil dari penelitian ini diharapkan memiliki kontribusi terhadap penelitian selanjutnya atau sebagai informasi yang dibutuhkan untuk akademisi dan Bus Damri Kota Semarang itu sendiri.

Kata kunci : Loyalitas pelanggan, kualitas layanan, bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena segala limpahan rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul ” **ANALISIS PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BUS DAMRI KOTA SEMARANG** ”.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini mendapat bantuan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan, dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat selesai kepada :

1. Prof. Drs. Mohammad Nasir, M. Si, Akt., Ph. D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Univesitas Diponegoro.
2. Drs. Mohammad Kholiq Mahfud., Msi, selaku dosen wali atas segala bantuan sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
3. Drs. Budi Sudaryanto, MT selaku dosen pembimbing atas segala bimbingan yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Bapak dan ibu dosen pengajar atas segala ilmu yang diberikan tanpa batas sehingga penulis mendapatkan ilmu yang berguna bagi masyarakat.
5. Pihak Bus Damri Kota Semarang, terutama Bapak Nur Halim, atas segala bantuan dan ijin yang diberikan untuk dapat melakukan penelitian.
6. Bapak, Mamah, Mas Iwan, SE dan Deli yang telah memberikan dukungan material maupun spiritual untuk penulis.

7. Pade Sudarsono, Bude Yanti, Lik Nuri, Mas Hilmi, SE, Farda dan Idos yang telah memberikan dukungan material dan spiritual untuk penulis.
8. Nenek di Cirebon, yang selalu menjadi motivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi.
9. Een Suaeni, atas segala dukungan dan kasih sayang yang diberikan dalam mendampingi penulis.
10. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang diajukan penulis.
11. Teman – teman Manajemen Reguler 2 B Angkatan 2007 Misbakhul, Ari, Ebenezar, Oka, Novian, Dimas, Ayu, Hanung, Chikita, Aji, Panji dan teman – teman lain yang tidak mungkin disebutkan satu per satu SUKSES KAWAN!!!
12. Tim futsal Manajemen Reguler 2 B Angkatan 2007.
13. Teman – teman KKN Kecamatan Bergas dan Desa Gondoriyo, Aziz, Anggie, Arief, Mas Yuri, Ayu, Fenny, Nissa dan Keluarga Bapak Mahdum atas segala pelajaran hidup yang diberikan dan dibagi bersama penulis dan SUKSES!!!

Semarang, 11 Juli 2011

Lucky Fibrianto  
NIM C2A607092



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Kegunaan Penelitian .....	13
1.5 Sistematika Penulisan .....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	15
2.1 Landasan Teori .....	15
2.2 Penelitian Terdahulu .....	28
2.3 Kerangka Penelitian .....	30
2.4 Hipotesis .....	30
BAB III METODE PENELITIAN .....	32
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	32
3.2 Populasi dan Sampel .....	38
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	40
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	41
3.5 Metode Analisis .....	45

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	53
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	53
4.2 Analisis Data .....	63
4.3 Interpretasi Hasil .....	88
BAB V PENUTUP .....	91
5.1 Kesimpulan .....	91
5.2 Keterbatasan .....	92
5.3 Saran .....	93
DAFTAR PUSTAKA .....	97
LAMPIRAN – LAMPIRAN .....	100

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Data Jumlah Armada Bus Damri Kota Semarang ----- 4
Tabel 1.2	Data Jumlah Penumpang Bus Damri Kota Semarang Maret 2010 – Maret 2011 ----- 6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu ----- 28
Tabel 4.1	Jumlah Responden Menurut Usia ----- 58
Tabel 4.2	Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin ----- 59
Tabel 4.3	Jumlah Responden Menurut Pekerjaan ----- 60
Tabel 4.4	Jumlah Responden Menurut Pengalaman Menggunakan Jasa Bus Damri Kota Semarang ----- 61
Tabel 4.5	Jumlah Responden Menurut Sumber Informasi ----- 62
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Bukti Fisik ----- 65
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Keandalan ----- 67
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Daya Tanggap ----- 68
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai Jaminan ----- 70
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Empati ----- 71
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan ----- 73
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Validitas ----- 74
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Reliabilitas ----- 76
Tabel 4.14	Pengujian Multikolinieritas ----- 77
Tabel 4.15	Hasil Analisis Regresi Berganda ----- 81
Tabel 4.16	Uji F ----- 86
Tabel 4.17	Koefisien Determinasi ----- 87

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	30
Gambar 4.1 Gambar Heteroskedastisitas .....	77
Gambar 4.2 Pengujian Normalitas .....	79

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner .....	101
Lampiran 2 Output SPSS 77 .....	115

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada jaman yang berkembang pesat saat ini transportasi sangat dibutuhkan pada kehidupan seseorang dalam menjalankan aktifitasnya apalagi ketika seseorang tersebut menjalankan perjalanan jarak jauh. Dalam kaitannya dengan kehidupan manusia, transportasi memiliki peranan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan seseorang baik dalam aspek sosial, ekonomi, lingkungan, politik dan betapa besar peran transportasi dalam kehidupan manusia. Transportasi di perkotaan sudah menjadi masalah besar di beberapa kota besar di Indonesia. Permintaan akan sarana transportasi yang dapat mengurangi kemacetan lalu lintas di kota dan tarif angkutan yang dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat menjadi pemicunya dan banyak menemui kendala terutama pada segi pendanaan. Salah satu usaha menyediakan tingkat mobilitas yang tinggi adalah dengan menggunakan Mobil Daerah (Moda) Angkutan Bus Damri.

DAMRI adalah kepanjangan dari Djawatan Angkutan Motor Republik Indonesia yang dibentuk berdasarkan Maklumat Kementerian Perhubungan RI No.01/DAMRI/46 tanggal 25 November 1946 dengan tugas utamanya menyelenggarakan angkutan orang dan barang diatas jalan dengan menggunakan kendaraan bermotor.

Untuk memberikan keleluasaan terhadap Damri dalam usahanya sebagai perusahaan angkutan milik Negara, maka terhitung mulai tanggal 1 Januari 1960 sampai dengan 31 Mei 1963 menteri perhubungan mengeluarkan Surat Keputusan

Nomor T.112 / 1 / 21 tanggal 21 Mei 1960 memberikan status diberlakukan sebagai perusahaan Negara dalam Indische Bedrijven Wet ( IBW ) atas dasar swasembada. Dan pada tanggal 20 Januari dan 3 Februari 1977 diresmikannya pembukaan Angkutan Bus Kota PN. DAMRI kemudian berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 30 tanggal 29 September 1982 mengenai status hukum menjadi Perum Damri kota Semarang.

Dalam perkembangan selanjutnya sebagai Perusahaan Umum (Perum), nama DAMRI tetap diabadikan sebagai brand mark dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN) ini yang hingga saat ini masih tetap konsisten menjalankan tugasnya sebagai salah satu service provider angkutan orang dan barang dengan menggunakan bus dan truk. Hingga saat ini, DAMRI memiliki jaringan pelayanan tersebar hampir diseluruh wilayah Republik Indonesia. Dalam kegiatan usahanya DAMRI menyelenggarakan pelayanan angkutan perkotaan, angkutan antar kota, angkutan khusus bandara, angkutan travel, angkutan paket (logistic), angkutan keperintisan dan angkutan lintas batas negara

Bus Damri merupakan Bus yang paling banyak dipilih oleh masyarakat di Kota Semarang sebagai transportasi untuk umum didalam kota. Banyak penyebab mengapa Bus Damri menjadi pilihan utama di Kota Semarang. Beberapa penyebab tersebut antara lain tarif angkutan yang murah, hemat pengeluaran dibandingkan dengan menggunakan kendaraan pribadi, mengurangi dari kemacetan lalu lintas, bebas dari polusi lingkungan dan waktu perjalanan yang lebih cepat. Di dalam kota khususnya, menggunakan jasa transportasi kota seperti bus memang salah satu solusi dalam mengurangi kemacetan lalu lintas di

perkotaan tetapi tetap tidak bisa menghindar dari kemacetan lalu lintas di perkotaan karena masih sedikitnya kesadaran masyarakat menggunakan jasa transportasi umum dan lebih memilih untuk menggunakan kendaraan pribadi.

Beberapa usaha telah ditempuh Pemerintah untuk memenuhi kebutuhan dan kesadaran masyarakat untuk menggunakan jasa Transportasi Umum yang dari tahun ketahun semakin meningkat seperti menambah armada Bus Damri dan dalam bidang Traffic manajemen untuk mendapatkan pengoperasian yang optimal. Faktor lain yang penting adalah masalah pelayanan kepada pelanggan. Dalam kurun 1 tahun terakhir jumlah penumpang bus mengalami penurunan dalam tiap bulannya karena banyaknya pesaing Bus antar kota lainnya dan tidak adanya peningkatan pelayanan yang diberikan Bus antar kota kepada para penumpangnya, dan Pemerintah pun mulai memperbaiki pelayanan yang diberikan untuk masyarakat karena faktor ini yang akan menentukan daya tarik masyarakat untuk memilih menggunakan moda angkutan Bus antar kota termasuk Bus Damri kota Semarang daripada menggunakan kendaraan pribadi.

Kantor Pusat Bus Damri yang berlokasi di Jalan Walisongo no 110 A lokasi yang berada dekat di Terminal Mangkang ini yang notabene tempat bersinggahnya armada bus antar kota dengan lalu lintas keramaian orang sangat penuh sehingga lokasi kantor pusat Bus Damri strategis untuk dapat berkonsultasi langsung dengan para pelanggan tentang keluhan yang kurang memuaskan ketika menggunakan jasa Bus Damri.

Jumlah armada Bus Damri kota Semarang ada 56 Bus. Bus yang Siap Operasi (SO) berjumlah 27 Bus dan yang Siap Guna Operasi (SGO) berjumlah 29



Bus. Dalam jumlah armada Bus Damri kota Semarang yang dapat dihitung jumlahnya terdapat pada Tabel 1.1 dibawah ini.

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Armada Bus Damri kota Semarang**

Jurusan Bus Damri kota Semarang	Jumlah Bus Siap Guna Operasi
Terboyo – Banyumanik	2 Unit
Terminal Induk – Mangkang	2 Unit
Ngaliyan – Pucang Gading	13 Unit
Perumnas – Johar	7 Unit
Mangkang – Ungaran	3 Unit
Pengaron – Ungaran	2 Unit
Jumlah Unit	29 Unit Bus Damri Siap Guna Operasi

Sumber : Data Sekunder Perum Damri Kota Semarang, 2011

Melihat sedikitnya Jumlah Unit Bus Damri kota Semarang yang Siap Guna Operasi membuat banyak masalah yang timbul di para penumpang karena waktu menunggu datangnya Bus Damri yang lama membuat para Penumpang beralih ke Jasa Bus antar kota lainnya.

Industri jasa transportasi Bus Damri juga tidak terlepas dari kemungkinan konsumen akan berpindah dari penyedia jasa satu ke penyedia jasa lainnya dengan alasan – alasan tertentu. Alasan tersebut perlu dipahami pemasar agar dapat menentukan strategi pemasaran dengan tepat. Kunci agar perusahaan tetap eksis adalah kemampuan perusahaan tersebut untuk mempertahankan pelanggannya. Apabila pelanggan pergi, maka eksistensi perusahaan tidak diperlukan lagi bahkan

sebaliknya. Oleh karena itu, perusahaan perlu mendeteksi sikap pelanggannya. Menurut Zeithaml, et al. (1996), sikap seseorang pelanggan terhadap perusahaan sering terbentuk dari kontak langsung pelanggan dengan objek sikap. Dibawah ini terdapat Tabel 1.2 yang menunjukkan fluktuasi jumlah penumpang Bus Damri kota Semarang selama kurun waktu 1 tahun terakhir terhitung pada bulan Maret 2010 sampai dengan Maret 2011

**Tabel 1.2**  
**Data Jumlah Penumpang**  
**Bus Damri Kota Semarang**  
**Maret 2010 – Maret 2011**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Penumpang</b>
Maret 2010	190.805
April 2010	183.506
Mei 2010	185.117
Juni 2010	181.632
Juli 2010	196.411
Agustus 2010	189.034
September 2010	143.950
Oktober 2010	184.418
November 2010	169.157
Desember 2010	163.121
Januari 2011	162.953
Februari 2011	130.553
Maret 2011	140.748
<b>Jumlah</b>	<b>2.221.405</b>

Sumber : Data Sekunder Perum Damri Kota Semarang, 2011

Melihat semakin menurunnya penumpang yang menggunakan jasa Bus Damri yang terus menurun dari tahun ke tahun di kota Semarang ini membuktikan memburuknya kesadaran masyarakat untuk menggunakan jasa angkutan antar kota. Walaupun konsumen yang menggunakan jasa transportasi Bus Damri menurun dan semakin banyaknya bus angkutan kota lainnya yang melintasi jalan raya kota Semarang tetap Bus Damri merupakan pilihan utama masyarakat Kota Semarang.

Terlepas dari banyaknya Bus antar Kota yang ada di kota Semarang, pada dasarnya Bus Damri harus meningkatkan tingkat pelayanannya kepada masyarakat untuk mengguli persaingan dengan bus antar kota lainnya guna menciptakan loyalitas pelanggan yang ada di Kota Semarang.

Karena semakin meningkatnya persaingan industri jasa transportasi yang ada di Kota Semarang memaksa pemasar industri jasa atau perusahaan jasa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Alasan utama perusahaan jasa meningkatkan loyalitas pelanggan adalah membangun kesetiaan pada pelanggan dan mempertahankan pelanggan agar tidak pindah ke pesaingnya dan tetap menggunakan jasanya itu tidak memerlukan biaya yang besar dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan (jasa) dan lebih efisien mempertahankan konsumen setia daripada mencari konsumen baru. Menurut Heskett et al. (1994) dalam Hallowel (1996) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan dengan loyalitas pelanggan dan hasil berkaitan dengan profitabilitas.

Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono dan Chandra, 2005), kualitas layanan atau kualitas jasa merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang

diberikan mampu atau sesuai dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan pernyataan diatas, Jika Bus Damri ingin memuaskan para konsumennya, maka sudah seharusnya tingkat pelayanan yang diberikan sama atau bahkan melebihi ekspektasi mereka dalam memuaskan para konsumennya.

Kualitas pelayanan yang tinggi saat ini juga dipandang sebagai sarana bagi perusahaan jasa transportasi Bus Damri untuk memperoleh suatu keunggulan bersaing dengan kompetitornya. Manfaat dari kualitas pelayanan yang baik tersebut antara lain berkaitan dengan loyalitas penumpang Bus Damri, menarik calon penumpang baru, komitmen dan kepuasan semua karyawan armada Bus Damri, menaikkan citra Bus Damri di mata masyarakat agar masyarakat tersebut merasa nyaman atas fasilitas dan jasa yang diberikan Bus Damri dan masyarakat merasa terkesan akan kinerja pelayanan Bus Damri.

Aplikasi kualitas jasa sebagai sifat dari kinerja yang merupakan bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keuntungan seperti yang dikutip oleh Parasuraman, et al., (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 tampilan fisik (tangibles), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance) dan empati (empathy). Dalam rangka menghasilkan suatu pelayanan yang berkualitas kepada para penumpang atau pelanggan, perusahaan Bus Damri

diharapkan dapat mengukur pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggannya. Harapan dan persepsi pelanggan akan suatu pelayanan yang diinginkan dapat menghasilkan tingkat pelayanan.

Dalam bukti fisik (*tangible*) yang ditunjukkan pihak Perum Damri Kota Semarang belum maksimal dan pihak Perum Damri berusaha untuk memperbaharui dan memperbaiki tingkat bukti fisik yang ditampilkan dengan usaha meningkatkan jumlah armada siap guna operasi agar penumpang Bus Damri Kota Semarang tidak memerlukan waktu yang lama untuk menaiki jasa Bus Damri dan upaya meningkatkan fasilitas didalam Bus Damri Kota Semarang guna menciptakan pelanggan yang loyal pada tiap tahunnya.

Pada tingkat keandalan (*reability*) yang diberikan Perum Damri kepada para penumpangnya, Damri dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik dan memiliki kesan yang positif saat pertama kali penumpang menaiki Bus Damri serta memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan para penumpangnya dan mampu menangani masalah pada layanan pelanggan dengan baik untuk menciptakan pelanggan yang loyal terhadap jasa Bus Damri.

Keinginan karyawan Perum Damri Kota Semarang membantu para penumpangnya sangat diharapkan guna menciptakan pelanggan yang loyal. Banyaknya masalah yang ada dan ditujukan langsung kepada Perum Damri membuat suatu motivasi para karyawan guna memecahkan masalah penumpang dengan cepat dan tanggap (*responsiveness*) itu sedang dibenahi dalam pelayanan yang diberikan Perum Damri kepada para penumpangnya dalam beberapa tahun belakangan hingga sekarang.

Dalam tingkat Jaminan (*assurance*) yang diberikan Bus Damri Kota Semarang untuk para pelanggannya sudah tidak adanya keraguan dari para penumpangnya karena pihak Perum Damri lebih mementingkan tingkat keselamatan daripada tingkat keuntungan. Karena jika tingkat jaminan Bus Damri meningkat dapat menimbulkan citra aman di mata para penumpangnya sehingga menciptakan pelanggan yang loyal dan dapat meningkatkan tingkat penjualan Perum Damri yang didapat. Walaupun tingkat pelayanan dalam dimensi jaminan pihak Perum Damri sudah terpercaya, tetapi Perum Damri harus meningkatkan persepsi jaminan yang unggul di mata para pelanggannya.

Perhatian (*emphaty*) yang diberikan dan memiliki hubungan komunikasi yang baik serta memahami kebutuhan para pelanggan dengan mengoperasikan Bus Damri sesuai dengan jam operasional kerja masyarakat Semarang dan membuat suatu hubungan yang baik tanpa adanya pemisah antara penumpang dan para karyawan Bus Damri Kota Semarang akan membuat para penumpangnya nyaman menggunakan jasa transportasi umum dan menciptakan pelanggan yang loyal itulah yang harus diperbaiki dan dibenahi pada kualitas jasa yang diberikan pihak Perum Damri kepada para penumpangnya

Selain menurunnya jumlah penumpang Bus Damri di Kota Semarang seperti yang disajikan tabel 1.1 dan masih belum maksimalnya pelayanan yang diberikan kepada para penumpang Bus Damri Kota Semarang muncul juga beberapa komplain dari penumpang yang menggunakan jasa transportasi umum Bus Damri Kota Semarang ini antara lain sebagai berikut :

1. Penumpang yang sepi didalam Bus sehingga rawan tindak kriminal seperti Pencurian dan Pembiusan.
2. Tempat pemberhentian yang belum tentu sehingga menyulitkan konsumen untuk memberhentikan Bus Damri
3. Keberangkatan yang belum di jadwal sehingga waktu menunggu Bus Damri sangat lama
4. Kurangnya Armada Bus Damri yang di luncurkan pada jam sibuk terutama pagi hari.
5. Waktu perjalanan yang belum bisa diperkirakan sehingga banayak pekerja kantoran dan siswa sekolah yang terlambat jam masuk Kantor dan Sekolah
6. Tidak adanya hiburan di dalam Bus Damri sehingga penumpang cenderung jenuh didalam Bus.
7. Suasana didalam Bus yang kotor, panas dan terkadang AC didalam Bus tidak berfungsi yang membuat penumpang Bus tidak nyaman berada didalam Bus

Jumlah pelanggan yang cenderung menurun dan beberapa komplain yang muncul mengindikasikan adanya kesenjangan yang bersikap negative antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang dirasakan / dipersepsikan oleh penumpang Bus Damri Kota Semarang. Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah diatas, maka dari sisi penulis tertarik untuk memilih dan mengambil judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BUS DAMRI KOTA SEMARANG”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Bus Damri merupakan layanan transportasi jasa yang ada di Kota Semarang, maka keberadaannya sangat penting membantu masyarakat dalam berpergian dan beraktifitas dalam kehidupan sehari – hari. Yang penting lagi adalah keberadaan Bus Damri itu sendiri adalah kemampuan untuk memuaskan para konsumennya. Konsumen mengharapkan dengan adanya Bus Damri kebutuhan pelayanan jasa yang diberikan dapat terpenuhi. Dalam Lupiyoadi (2006) dimana ada 5 faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan yang dikenal sebagai SERVQUAL yaitu tampilan fisik (tangibles), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance) dan empati (empathy). Kelima dimensi layanan inilah yang akan dianalisis lebih lanjut dalam penelitian ini guna layanan jasa dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut diatas, maka dalam penelitian ini dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor bukti fisik mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
2. Apakah faktor keandalan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
3. Apakah faktor daya tanggap mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
4. Apakah faktor jaminan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah faktor empati mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?



### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahannya yang dihadapi, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor bukti fisik terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh faktor keandalan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh faktor daya tanggap terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk menganalisis pengaruh faktor jaminan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk menganalisis pengaruh faktor empati terhadap loyalitas pelanggan.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

##### **1.3.2.1 Kegunaan Teoritis**

- a Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.
- b Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

##### **1.3.2.2 Kegunaan Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan serta bahan pengembangan bagi pihak manajemen Bus Damri Kota Semarang sebagai sumber informasi dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi

masalah perusahaan, khususnya berkaitan dengan membangun dan meningkatkan kepuasan konsumen.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pembahasan, penulisan penelitian ini disusun sistematis ke dalam lima bab, yaitu :

**BAB I** : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

**BAB II** : Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka berisi konsep teoritis sebagai dasar untuk menganalisis permasalahan yang merupakan hasil dari studi pustaka, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

**BAB III** : Metode Penelitian

Metode penelitian berisi variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode pengolahan data, dan metode analisis.

**BAB IV** : Hasil dan Pembahasan

Menguraikan tentang deskripsi objek penelitian serta analisis data dan pembahasannya..

**BAB V** : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dan saran – saran yang merupakan hasil analisis data.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang maupun perusahaan jasa dalam upayanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, karena perusahaan kegiatan perusahaannya dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen dan berkaitan langsung dengan pasar. Tjiptono (2006) memberikan definisi pemasaran adalah “suatu proses sosial manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaannya, pewarnaannya dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain” Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan prosuk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler dalam Tjiptono dan Chandra 2005). Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan permintaan (demands). Pemasaran juga didefinisikan sebagai aktifitas individual dan organisasional yang memfasilitasi dan memperlancar hubungan pertukaran yang saling memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui pengembangan, distribusi, promosi, penetapan barang dan jasa dan gagasan (Dibb, Simkin, Pride & Ferrel, 1991)

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran perorangan dan organisasi (Kotler, 2002). Definisi ini merupakan suatu proses yang meliputi analisa perencanaan, implementasi dan pengendalian gagasan barang dan jasa bahwa manajemen pemasaran dilandasi gagasan pertukaran dan tujuannya adalah menghasilkan kepuasan berbagai pihak – pihak yang terlibat.

### **2.1.2 Jasa**

Jasa merupakan setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jasa tersebut mungkin saja atau mungkin juga tidak terkait dengan suatu produk fisik.

Menurut Kotler (2002), jasa atau layanan merupakan setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu. Sementara dalam Chowdary dan Prakash (2007), sebuah perusahaan jasa dapat memberikan layanan kepada individu konsumen secara langsung atau kepada kepemilikan konsumen tersebut.

Berbeda dengan barang, jasa memiliki karakteristiknya sendiri. Berbagai riset dan literatur manajemen dalam Tjiptono dan Chandra (2005) menerangkan terdapat empat karakteristik jasa yang dikenal dengan paradigma IHIP (Intangibility, Heterogeneity, Inseparability dan Perishability). Keempat karakteristik dapat di jelaskan sebagai berikut :

### 1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material, atau benda; maka jasa justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja, atau usaha (Berry, dalam Tjiptono dan Chandra, 2005). Jasa bersifat intangible, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bagi para pelanggan, ketidakpastian dalam pembelian jasa relative tinggi karena terbatasnya pencarian kualitas yakni karakteristik fisik yang dapat dievaluasi pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu, jasa biasanya mengandung unsur *Experience quality* dan *Credence quality* yang tinggi. *Experience quality* adalah karakteristik yang hanya dapat dinilai pelanggan setelah melakukan pembelian, misalnya kualitas, efisiensi dan kesopanan. Sedangkan *Credence quality* merupakan aspek – aspek yang sulit dievaluasi bahkan setelah pembelian dilakukan.

### 2. *Heterogeneity/Variability*

Jasa memiliki banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, bergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi. Variasi jasa ini timbul karena konsumen biasanya tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya. Menurut Bovee, Houston & Thill dalam Tjiptono (2005) terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu (1) Kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa ; (2) moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan ; dan (3) Beban kerja perusahaan.

### 3. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Tantangan bagi penyedia jasa adalah mencari berbagai cara untuk mengelola dan mengembangkan sumber daya langka tersebut guna mencapai tingkat produktivitas yang lebih tinggi. Implikasi karakteristik *inseparability* bagi penyedia jasa meliputi tiga aspek utama. *Pertama* adalah melatih staf agar dapat berinteraksi secara efektif dengan para klien. Termasuk didalamnya, cara mendengarkan pelanggan, sikap empati dan berperilaku sopan. *Kedua*, mengupayakan berbagai cara untuk mencegah agar jangan sampai ada pelanggan yang mengganggu atau menghambat kepuasan pelanggan lainnya. *Ketiga*, pertumbuhan dapat memfasilitasi dengan berbagai cara (1) Pelatihan; (2) Melayani kelompok pelanggan yang lebih besar ; (3) Bekerja lebih cepat ; dan (4) Mendirikan *multi-site locations* (membentuk waralaba/franchising)

### 4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang, dijual kembali, atau dikembalikan. Karakter jasa yang seperti ini membuat jasa yang tidak terpakai pada suatu waktu akan berlalu atau hilang begitu saja. Hal inilah yang menyebabkan pemasaran jasa lebih sulit daripada pemasaran barang karena permintaan konsumen terhadap sebagian besar jasa sangat fluktuatif dan dipengaruhi faktor musiman.

#### **2.1.2.1 Kualitas Jasa**

Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1988), kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain terdapat 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yakni, jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*) (Parasuraman, et al .,1985). Implikasi baik buruknya kualitas jasa tergantung kepada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Menurut Berry, et al.,(1988), kualitas jasa menjadi senjata kompetitif yang paling kuat oleh banyak organisasi dalam hal pelayanan. Manajer organisasi bekerja keras untuk memelihara kualitas pelayanan sebagai upaya menciptakan loyalitas pelanggan (Zeithaml, et al., 1996), oleh karena itu perusahaan yang ingin sukses dalam jangka panjang dan mencapai pangsa pasar ditentukan oleh kemampuannya untuk memperluas dan memelihara loyalitas pelanggan. Reichheld (1993), menyatakan loyalita pelanggan adalah sangat penting bagi kelangsungan hidup bisnis. Secara relative hubungan antara loyalitas pelanggan dan kualitas jasa belum berkembang (Bloemer, et al., 1999). Dari beberapa hasil pengertian diatas, mengenai pengaruh dimensi kualitas jasa kesemuannya menemukan bahwa dimensi kualitas jasa berpengaruh pada perusahaan.

Lebih lanjut, menurut Gronroos (1990), pada dasarnya kualitas suatu jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri atas dua dimensi utama. Dimensi pertama

adalah, *Technical quality (outcome dimension)* berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan. Komponen ini dijabarkan menjadi tiga jenis (Zeithaml, et al.,1990) *Search quality* (dapat dievaluasi sebelum dibeli, misalnya harga), *Experience quality* (hanya bisa dievaluasi setelah dikonsumsi, contohnya ketepatan waktu, kecepatan layanan dan kerapian hasil) serta *Credency quality* merupakan aspek – aspek yang sulit dievaluasi bahkan setelah pembelian dilakukan. Dimensi kedua, *Functional quality (process-related dimension)* berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, output atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan.

Kualitas jasa pada umumnya tidak dilihat dalam konstruk yang terpisah, melainkan secara agregat dimana dimensi – dimensi individual dimasukkan untuk mendapatkan kualitas jasa secara keseluruhan. Pengertian dari kualitas jasa merupakan sesuatu yang sangat luas (atau bahkan dapat dikatakan tidak ada, tergantung pada jenis industri dimana suatu perusahaan beroperasi dan konsumen pada masing – masing industri memiliki kriteria atau standard yang berbeda dalam menilai kualitas suatu jasa. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa atau layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

#### **2.1.2.2 Dimensi Kualitas Jasa (SERVQUAL)**

Kualitas merupakan sesuatu yang harus diperhatikan perusahaan dalam menjual produknya. Oleh sebab itu, penjualan sangat berpengaruh pada perusahaan untuk meraih keunggulan yang berkesinambungan baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh dan berkembang.



Menurut Douglas dan Connor ( 2003 ), Parasuraman dan Berry membagi kualitas layanan menjadi lima dimensi utama, yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Dimensi – dimensi tersebut dikenal sebagai SERVQUAL. Kelima dimensi kualitas layanan inilah yang akan menjadi variabel dan dianalisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Tampilan fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan seksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti dari pelayanan yang diberikan. Bukti Fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi yang menunjang untuk menyediakan suatu pelayanan.

2. Keandalan (*Realibility*)

Keandalan yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Artinya para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Atributnya ketergantungan dalam menangani masalah layanan pelanggan, melakukan layanan pada saat pertama, menyediakan layanan pada waktu yang dijanjikan dan mempertahankan rekor bebas cacat

3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap, yakni motivasi

para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa. Daya tanggap meliputi layanan yang tepat pada pelanggan, mengusahakan pelanggan tetap terinformasi, keinginan untuk membantu pelanggan dan kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya risiko atau keraguan. Yaitu mengenai pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari pelanggan.

5. Perhatian (*Emphaty*)

Perhatian meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Yaitu sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan.

### **2.1.3 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah mencerminkan melakukan pembelian ulang atau menggunakan jasa suatu perusahaan berulang kali karena kebutuhannya akan barang dan jasa terpenuhi. Menurut Kapferer & Laurent (1983,. dikutip dalam Odin, et al., 2001) perilaku pembelian ulang bisa dijabarkan menjadi dua kemungkinan, yakni loyalitas dan inersia. Faktor pembedannya adalah sensitifitas merek yang didefinisikan sebagai “sejauh mana nama merek memainkan peran kunci dalam proses pemilihan alternative dalam kategori produk atau jasa

tertentu”. Sensitifitas merek dipengaruhi oleh persepsi terhadap perbedaan antar merek dan tingkat keterlibatan konsumen dalam kategori merek produk atau jasa. Perilaku pembelian ulang dalam perilaku sensitifitas merek yang kuat dikategorikan sebagai loyalitas, dimana konsumen cenderung membeli atau menggunakan ulang merek yang sama dan menganggap pilihan merek sangat penting baginya. Sebaliknya, pembelian ulang dalam situasi sensitifitas merek yang lemah dikategorikan sebagai inersia, yakni konsumen cenderung membeli ulang merek yang sama, namun ia tidak menganggap nama merek itu penting, karena ia tidak bisa membedakan berbagai merek yang ada dan terlibat secara insentif dalam pemilihan kategori produk.

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1993). Pelanggan (*Customer*) berbeda dengan konsumen (*Consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen. Selanjutnya Griffin berpendapat bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat

suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan.

Kotler (2000) mengatakan “*the long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*”. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Sedangkan menurut Zeithaml et. al. (1996) tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah:

1. *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
2. *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
3. *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

#### **2.1.3.1 Hubungan antara Reability dengan Loyalitas Pelanggan**

*Reability* memiliki dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya. Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya benar sejak awal, memenuhi janjinya secara akurat dan

handal, menyimpan data secara tepat dan mengirimkan tagihan yang akurat. Dengan kata lain reabilitas juga berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati.

Kesalahan yang dilakukan penyedia jasa saat melayani pelanggan dapat mengurangi kepuasan dan pelanggan akan memutuskan berpindah penyedia jasa Smith, et al.,(1999). Keaveney (1995), menyatakan kegagalan jasa ini menimbulkan masalah bagi pelanggan sehingga pelanggan berpindah merek jasa lainnya. Karena kesalahan pelayanan yang menyebabkan kerugian, konsumen cenderung menceritakan kesalahan pelayanan pada orang lain dan mencari penyedia jasa lain yang lebih baik. Sebaliknya, pelanggan yang puas dapat mendorong adanya pembelian ulang atau menggunakan jasa perusahaan itu kembali dan publisitas, Assael (1998). Kepuasan pelanggan diyakini oleh pemasar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Kandampully dan Suhartanto (2000).

### **2.1.3.2 Hubungan Responsiveness dengan Loyalitas Pelanggan**

Respon kegagalan jasa yang negatif menyebabkan konsumen mencari merek jasa baru (Keaveney, 1995). Pegawai terkadang menunjukkan sikap yang kurang *responsive* atau merespon secara negatif keluhan konsumen sehingga mengakibatkan konsumen semakin kecewa. Kekecewaan tersebut mendorong konsumen untuk mencari penyedia jasa yang lainnya. Konsumen mengajukan keluhan jika jasa yang diterima atau dirasakan konsumen kurang memuaskan dengan harapan karyawan.

Loyalitas pelanggan berhubungan erat dengan interaksi pegawai dengan para pelanggannya. Sikap dan perilaku karyawan dalam merespon keluhan pelanggan mudah terbaca, jika respon pegawai menunjukkan respon positif maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan saat berinteraksi dengan pegawai berpengaruh pada persepsi tentang kualitas jasa dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, perpindahan merek jasa dan word of mouth Bitner (1990)

### **2.1.3.3 Hubungan Assurance dengan Loyalitas Pelanggan**

Pelanggan dalam melakukan pembelian dan konsumsi jasa berinteraksi langsung dengan karyawan penyedia jasa dan interaksi tersebut mempengaruhi loyalitas pelanggan. Jika karyawan menunjukkan sikap yang tidak menyenangkan dan pelanggan merasa tidak dihargai maka pelanggan tidak puas sehingga akan mencari penyedia jasa lain.

### **2.1.3.4 Hubungan Emphaty dengan Loyalitas Pelanggan**

*Emphaty* merupakan kemampuan penyedia jasa dalam memperlakukan pelanggan sebagai individu individu yang special. Artinya perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggannya, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Dalam menghadapi pelanggan yang emosi dan marah, staf layanan pelanggan harus “berkepala dingin” dan bersikap empati. Untuk itu perlu diluangkan waktu

untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut sehingga pemecahan optimal dapat diupayakan bersama.

### **2.1.3.5 Hubungan Tangibles dengan Loyalitas Pelanggan**

*Tangibles* merupakan tampilan fisik, tampilan personil, peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam member pelayanan. Fasilitas fisik seperti gedung, ruang pelayanan, tempat parker merupakan salah satu segi dalam kualitas jasa karena akan memberikan sumbangan bagi konsumen atau pelanggan yang memerlukan pelayanan perusahaan. Penampilan personil yang baik akan memberikan rasa dihargai dan menimbulkan kenyamanan bagi pelanggan yang dilayani. Sedangkan peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberikan pelayanan memberikan pelayanan member kontribusi pada kecepatan dan ketetapan pelayanan.. Konsumen dalam membeli atau menggunakan jasa dipengaruhi berbagi faktor yang berhubungan dengan perusahaan, meliputi lingkungan, fisik, ketersediaan informasi, merek perusahaan dan desain sistem pelayanan yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan (Berry,et al.,2002). Faktor – faktor tersebut akan menyebabkan pelanggan merasa aman.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan pengaruh Kualitas Jasa yang berdampak pada Loyalitas Pelanggan. Diantaranya adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.1****Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Tahun	Judul	Metode	Hasil
1	Richa Widyaningtyas	2010	Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas serta dampaknya pada kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Kereta Api Harina ( Studi Pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang )	Path Analysis	Penelitian ini menyebarkan 125 Kuesioner. Path analysis digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variable dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat
2	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 Linier Berganda	Untuk menunjukkan adanya hubungan antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X). Yaitu hubungan pengaruh antara Kepuasan Pelanggan, Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3	Andika Reza Retansa	2009	Analisis Pengaruh Tingkat Pelayanan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah	Skala Likert	Skala yang di gunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial



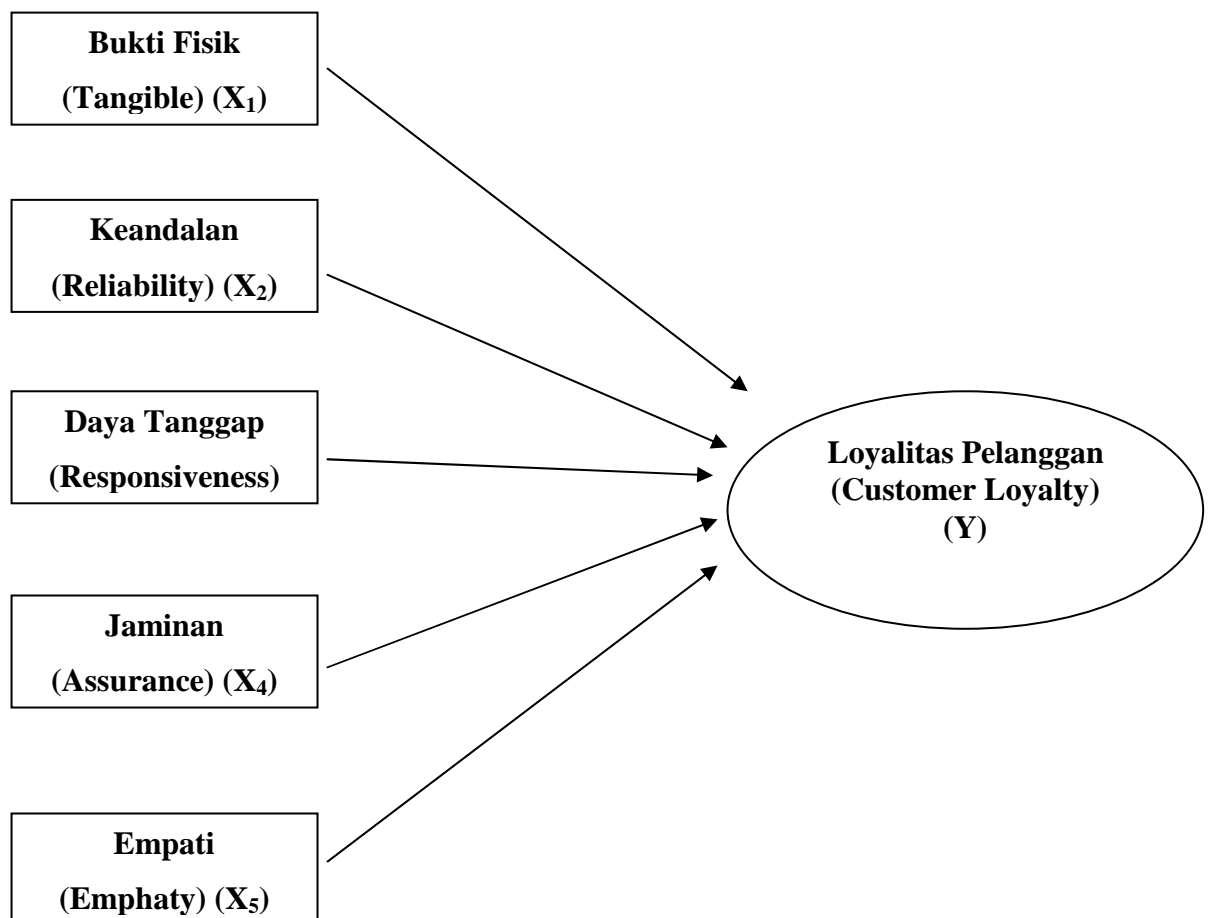
4	Farida Mustikawati	2008	Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa pada Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Jasa Bengkel Sepeda Motor Yogyakarta)	Non Probability Sampling	Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan 220 Kuesioner. Dan Non Probability Sampling tidak semua unsur di jadikan sampel penelitian yang telah menjadi pelanggan lebih dari tiga kali memakai jasa perusahaan sama
---	--------------------	------	---	--------------------------	---

Sumber : Penelitian terdahulu yang diolah penulis

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1

#### Kerangka Pemikiran



## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya yang sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Bukti fisik berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Bus Damri kota Semarang.

H<sub>2</sub> : Keandalan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Bus Damri kota Semarang.

H<sub>3</sub> : Daya tanggap berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Bus Damri kota Semarang.

H<sub>4</sub> : Asuransi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Bus Damri kota Semarang.

H<sub>5</sub> : Empati berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Bus Damri kota Semarang.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **3.1.1 Variabel Independen**

Variabel Independen merupakan variabel bebas yang dapat mempengaruhi dan disebut juga dengan variabel X. Dalam penelitian kali ini, lima dimensi kualitas layanan yang dijadikan sebagai variabel independen (X). Kelima variabel independen tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

*Tangibles is an appereance of the organizations facilities, employees, equipment and communication materials.* Jadi Bukti Fisik dalam sebuah perusahaan berkaitan dengan fasilitas, penampilan para karyawan, peralatan dan hubungan dalam materi komunikasi yang digunakan. Dalam Bus Damri Kota Semarang yang tampak dalam fasilitas fisik seperti Ruangan AC, karyawan Bus Damri yang berpenampilan rapih, tata ruang tempat duduk yang rapi teratur, kenyamanan ruangan dan kebersihan. Karena jasa merupakan sesuatu yang tidak dapat diamati dan dirasakan secara langsung, sehingga para pelanggan cenderung sekali berpedoman dengan kondisi apa yang terlihat mengenai jasa dalam melakukan evaluasinya.

Dalam penelitian yang dilakukan pada Bus Damri Kota Semarang, variabel bukti fisik dianalisis dengan indikator – indikator sebagai berikut (Diadaptasi menurut Umar, 2000:234-236) :

1. Ruangan Ber AC
  2. Tata letak tempat duduk yang rapi
  3. Penampilan Karyawan Bus Damri yang menarik (memakai seragam dinas/kerja)
  4. Kenyamanan ruangan di dalam Bus Damri
  5. Kebersihan dalam Bus Damri yang terjaga
2. Keandalan (*Reliability*)

Dalam dimensi kualitas jasa ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan jasa Bus Damri untuk memberikan layanan yang akurat dan dapat diandalkan sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan dengan waktu yang disepakati dan dijanjikan oleh perusahaan.

Menurut Tjiptono (2000) Reability mencakup dua hal pokok, yaitu koefisien kerja (*Performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya.

Dalam penelitian yang dilakukan di Bus Damri Kota Semarang, variabel keandalan dianalisis dengan indikator – indikator sebagai berikut (diadaptasi dari Aritonang, 2005) :

1. Melayani penumpang dengan baik pada waktu pertama kali menaiki Bus
2. Pelayanan pada waktu yang dijanjikan

3. Pemberian perhatian yang tulus kepada penumpang dengan memberitahu tempat duduk yang masih kosong

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan dalam melayani konsumen, kecepatan menangani transaksi, dan penanganan keluhan-keluhan konsumen

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*assurance*), meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi :

- Kompetensi (*Competence*), yaitu ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
- Kesopanan (*Courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.
- Kredibilitas (*Credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.

Dalam penelitian yang dilakukan di Bus Damri Kota Semarang, variabel jaminan dianalisis dengan indikator – indikator sebagai berikut :

1. Penciptaan rasa aman atas transaksi yang dilakukan
2. Keramahan karyawan yang konsisten terhadap pelanggan
3. Pengetahuan karyawan yang memadai (contoh : karyawan mengetahui waktu yang ditempuh pelanggan untuk sampai ke tujuan
5. Empati (*Empathy*)

Empati (*empathy*), yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Dimensi *emphaty* ini merupakan penggabungan dari dimensi :

- Akses (*Access*), meliputi kemudahan memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- Komunikasi (*Communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen.
- Pemahaman pada konsumen (*Understanding the Customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan di Bus Damri Kota Semarang, variabel empati dianalisis dengan indikator – indikator sebagai berikut :

1. Pemberian perhatian yang personal terhadap pelanggan
2. Jam operasi Bus Damri yang sesuai
3. Pemahaman akan kebutuhan konsumen
4. Pemberian perhatian yang terbaik secara tulus

### **3.1.2 Variabel Dependen**

Variabel dependen adalah variabel yang terikat atau variabel yang dipengaruhi dan dinotasikan sebagai variabel Y. Variabel dependen dalam penelitian kali ini adalah Loyalitas Pelanggan. Selnes dalam Tjiptono (2005) menjelaskan Loyalitas Pelanggan menunjukkan perilaku yang dimaksudkan berkaitan dengan produk atau jasa. Hal ini termasuk kemungkinan pembelian mendatang atau pembaharuan kontrak jasa atau sebaliknya, seberapa mungkin konsumen tidak akan beralih ke penyedia jasa atau merek lainnya. Sedangkan Boulding dan kawan-kawan dalam Dharmmesta (1999) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas pelanggan disebabkan oleh pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk atau jasa tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk atau jasa. Konsumen juga dapat menjadi loyal karena mereka puas merek suatu produk atau pelayanan yang memuaskan pelanggan, sehingga ingin terus melanjutkan hubungan dengan perusahaan baik itu yang berfokus pada produk maupun jasa.

Loyalitas pelanggan terhadap produk ataupun jasa dapat dilihat dari sudut pandang strategi pemasaran adalah konsep yang sangat penting. Khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan sangat rendah namun tingkat persaingannya sangat ketat saat ini, keberadaan konsumen yang loyal pada produk

atau jasa sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup dan upaya mempertahankan nilai, sering menjadi strategi yang lebih efektif dibanding upaya menarik pelanggan-pelanggan baru. Diperkirakan biaya rata-rata untuk menarik konsumen baru enam kali lebih besar dibanding mempertahankan yang telah ada. Para peneliti telah memperlihatkan peningkatan loyalitas pelanggan sebanyak 5 persen dapat menghasilkan kenaikan laba dari 25 persen menjadi 85 persen (Reicheld dan Sasser, 1990 dalam Kadampully dan Suhartanto, 2000)

Konsep loyalitas pelanggan menurut Costabile dalam Smith and Wright (2004) adalah suatu bentuk hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan. Menurut Hill dalam Rusdarti (2004) loyalitas adalah perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Dan dengan menciptakan kualitas jasa yang baik dapat menciptakan suatu loyalitas pelanggan yang tercipta baik dan dapat menciptakan hubungan yang erat antara pelanggan dan perusahaan baik itu produk ataupun perusahaan jasa.

## **3.2 Populasi dan Sampel**

### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran baik kuantitatif maupun kualitatif, daripada karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang lengkap dan jelas (Usman dan Akbar, 2003 : 181), sedangkan menurut (Sugiyono, 2004) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik suatu



kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Bus Damri Kota Semarang. Kantor pusat Bus Damri yang bertempat di Jalan Walisongo Kota Semarang. Melihat tabel 1.1 pada bab sebelumnya, maka jumlah penumpang Bus Damri dalam kurun waktu 1 tahun terakhir dari bulan Maret 2010 – Maret 2011 sekitar  $\approx 2.221.405$  penumpang. Menurut pegawai Bus Damri, sebagian besar penumpang yang menggunakan Bus Damri pada kalangan pelajar sekolah, mahasiswa dan pegawai kantoran yang datang secara berulang – ulang dengan kunjungan bervariasi pada tiap harinya. Sebagai konsekuensi logisnya angka 2.221.405 penumpang tidak menunjukkan jumlah orang (penumpang) secara riil, melainkan jumlah kunjungan karena sebagian besar dari mereka adalah penumpang tetap Bus Damri Kota Semarang.

Apabila dapat diasumsikan bahwa secara rata – rata penumpang yang menggunakan jasa Bus Damri adalah 5 kali dalam satu bulan, maka dalam bulan Maret 2010 sampai dengan Maret 2011 penumpang yang menggunakan jasa Bus Damri sebanyak 60 kali. Berdasarkan asumsi diatas, populasi penumpang jasa Bus Damri Kota Semarang adalah  $2.221.405 : 60 = 37023$  orang (dibulatkan)

### **3.1.1 Sampel**

Menurut Suharmini (2006:131), Sampel Penelitian adalah sebagian atau wakil yang akan diteliti. Kriteria responden atau sampel yang akan dipilih adalah pelanggan yang menggunakan Jasa Bus Damri. Untuk mendapatkan sampel yang dapat menggambarkan populasi, maka dalam penelitian ini digunakan rumus Slovin ( dalam Umar, 2003 : 41) Sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (Moe )^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

Moe = margin of error, atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolerir, yaitu 10%

Alasan menggunakan rumus di atas adalah populasi berukuran sedang dan jumlahnya diketahui. Dengan menggunakan rumus tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{N}{1 + N (Moe)^2}$$

$$n = \frac{37023}{1 + 37023(0,1)^2}$$

n = 99,73 dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang akan diteliti adalah 99,73 orang atau dibulatkan menjadi 100 penumpang Bus damri yang akan diteliti

Pengambilan sampel diperoleh dengan *nonprobability sampling*, khususnya *accidental sampling*. Cara pengambilan sampel ini dilakukan pada responden yang kebetulan ditemui atau dijumpai pada saat penelitian (Widiyanto, 2008). Hal ini disebabkan karena penumpang yang menggunakan jasa Bus Damri tidak selalu tetap dan tidak dapat ditentukan kedatangannya. Selain itu, dengan menggunakan teknik ini akan menghemat waktu dan biaya bagi peneliti.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Data primer secara khusus dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer biasanya diperoleh dari dengan menggunakan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data ordinal (Sugiyono, 2004). Data primer dari penelitian ini didapat melalui kuesioner.

#### **3.3.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan secara tidak langsung dari sumbernya. Data sekunder biasanya telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Data skunder juga dapat diperoleh melalui jurnal – jurnal, majalah, koran dan literatur lainnya. Data sekunder dalam penelitian ini berupa laporan jumlah penumpang, deskripsi perusahaan, dan data mengenai faktor – faktor yang berasal dari buku, jurnal, dan sumber – sumber lain yang berhubungan dengan penelitian.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Studi Pustaka**

Studi pustaka dilakukan sebagai landasan teori yang sumbernya berasal dari buku literatur, surat kabar, jurnal – jurnal dan lain – lain yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

### **3.4.2 Metode Survei (Survey Methods)**

- Metode survei merupakan metode pengumpulan data primer yang menggunakan pertanyaan lisan dan tertulis.
- Metode ini memerlukan adanya kontak atau hubungan antara peneliti dengan subjek (responden) penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan.
- Data yang diperoleh sebagian besar merupakan data deskriptif, akan tetapi pengumpulan data dapat dirancang untuk menjelesakan sebab akibat atau mengungkapkan ide-ide.
- Umumnya digunakan untuk mengumpulkan data yang sama dari banyak subjek.
- Teknik yang digunakan adalah Kuesioner

### **3.4.2 Kuesioner (Questionnaires)**

Teknik ini memberikan tanggungjawab kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan. Kuesioner dapat didistribusikan dengan berbagai cara, antara lain : secara langsung disampaikan oleh peneliti, dikirim bersama paket atau majalah, diletakkan di tempat-tempat ramai, melalui pos faksimile atau komputer.

Survei memerlukan data primer dengan menggunakan kuesioner sebagai sarana pengambilan datanya. Jika dilakukan secara online melalui Internet, ada teknik-teknik yang berbeda dengan cara pengambilan data secara manual. Tulisan ini akan membahas strategi dan teknik dalam mencari dan mengumpulkan data

primer di Internet, etika pencarian data, sumber-sumber data primer, validasi data, kendala dan solusi serta pertimbangan-pertimbangan lainnya.

Menurut Aritonang (2005), skala Likert adalah skala yang berisi 5 tingkat preferensi jawaban pilihan sebagai berikut :

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat setuju

### **2.1 Kuesioner secara Personal (Personally Administered Questionnaires)**

Jika lokasi antar responden relatif berdekatan seperti dalam satu perusahaan, maka teknik merupakan cara yang sesuai. Teknik ini seperti halnya wawancara tatap muka, biayanya relatif mahal jika jumlah responden relatif banyak dan letak geografisnya terpencar.

### **3.4.3 Metode Observasi (Observation Methods)**

Metode observasi adalah proses pencatatan pola perilaku subyek (orang), objek (benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti. Kelebihan metode ini dibandingkan metode survei adalah data yang dikumpulkan umumnya tidak terdistorsi, lebih akurat dan bebas dari response bias. Metode ini menghasilkan data yang lebih rinci mengenai perilaku (subjek), benda atau kejadian (objek).

## **Tipe-tipe Observasi**

Ada beberapa jenis subyek, obyek dan kejadian yang dapat diobservasi oleh peneliti, antara lain: perilaku fisik, perilaku verbal, perilaku ekspresif, benda fisik atau kejadian-kejadian yang rutin dan temporal.

Teknik observasi dalam penelitian bisnis dapat dilakukan dengan observasi langsung oleh peneliti atau dengan bantuan peralatan mekanik. Tipe observasi yang dilakukan langsung oleh peneliti dinamakan **observasi langsung (direct observation)**, terutama untuk subyek atau obyek penelitian yang sulit diprediksi. Teknik observasi yang dilakukan dengan bantuan peralatan mekanik, antara lain: kamera foto, video, mesin penghitung disebut **observasi mekanik (mechanical observation)**. Observasi mekanik umumnya diterapkan pada penelitian terhadap perilaku atau kejadian yang bersifat rutin, berulang-ulang dan telah terprogram sebelumnya.

Teknik observasi langsung dan observasi mekanik dapat dilakukan tanpa sepengetahuan subyek yang diteliti (**hidden observation**) atau dengan sepengetahuan responden (**visible observation**). Observasi yang dilakukan tanpa sepengetahuan responden dimaksudkan agar perilaku atau kejadian yang diamati dapat berlangsung wajar atau alami dan untuk menghindari kemungkinan perilaku reaktif dari subyek yang diteliti. Penggunaan teknik hidden observation (disebut juga **unobstrusive observation**) diharapkan dapat meminimalkan kemungkinan terjadinya respondent error. Meskipun sebagian besar teknik observasi diterapkan pada setting lingkungan yang dialami, peneliti dapat juga melakukan observasi

pada setting artifisial (**contrived observation**). Observasi pada setting lingkungan buatan umumnya diterapkan pada penelitian yang bertujuan menguji hipotesis.

### **Observasi Langsung (Direct Observation)**

Penggunaan teknik observasi langsung memungkinkan bagi peneliti untuk mengumpulkan data mengenai perilaku dan kejadian secara detail. Peneliti dalam observasi langsung tidak berusaha untuk memanipulasi kejadian yang diamati. Pengamat hanya mencatat apa yang terjadi sehingga mempunyai peran yang pasif. Banyak tipe data yang dikumpulkan melalui teknik observasi langsung ini hasilnya lebih akurat dan memerlukan biaya yang relatif lebih ekonomis dibandingkan dengan teknik wawancara atau pertanyaan yang digunakan dalam metode survei. Data yang diperoleh melalui observasi langsung kadang digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh melalui wawancara atau kuesioner. Teknik observasi langsung, meskipun tidak memerlukan komunikasi dengan responder, tidak bebas dari kemungkinan kesalahan. Data yang dikumpulkan melalui teknik ini kadang dipengaruhi oleh subyektivitas pengamat dalam menginterpretasikan perilaku atau kejadian selama proses observasi.

Metode observasi pada penelitian terhadap perilaku lebih menekankan pada respon subyek secara nonverbal dibandingkan dengan metode survei yang lebih menekankan pada respon subyek secara verbal. Respon nonverbal atau perilaku ekspresi yang umumnya dilakukan dalam komunikasi, antara lain: mengangguk, tersenyum, mengernyitkan alis mats, dan ekspresi wajah yang lain atau bahasa tubuh (isyarat). Observasi terhadap perilaku ekspresi atau komunikasi nonverbal yang lain Bering menghasilkan interpretasi yang keliru. Misal,

pengamat kemungkinan menginterpretasikan bahwa tersenyum atau tertawa merupakan ekspresi dari kegembiraan seseorang.

### **3.5 Metode Analisis Data**

Metode analisis data adalah metode yang digunakan untuk mengolah dan memprediksi hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu pengolahan data dalam bentuk angka dengan menggunakan metode statistik. Menurut Neuman (dalam Widiyanto, 2008), metode analisis kuantitatif memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Uji hipotesis
2. Konsep dalam bentuk variabel yang unik
3. Ukuran ditentukan sebelum *data collection*
4. Data berupa angka dari pengukuran yang akurat
5. Teori bersifat kausal dan deduktif
6. Prosedur adalah standar dan bisa direplikasi
7. Analisis menggunakan statistik dan bisa dihubungkan dengan hipotesis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan program computer yaitu program SPSS, sedangkan analisis yang dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas jasa yang berdampak pada loyalitas pelanggan Bus Damri Kota Semarang adalah sebagai berikut :

#### **3.5.1 Uji Validitas**

Uji validitas dapat digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.



Dapat menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur tersebut valid dalam mengukur variabel yang diukur. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Sedangkan untuk mengetahui skor masing – masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut :

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

### **3.5.2 Uji Reliabilitas**

Azwar (2001) mengatakan bahwa reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang artinya keterpercayaan, keterandalan, konsistensi dan sebagainya. Hasil pengukuran dapat dipercaya bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah. Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *alpha Cronbach* diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1.

Jika skala itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan range yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
2. Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
3. Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel

5. Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel (Triton, 2005)

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *alpha Cronbach* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Pengukuran ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan variabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  (Nunnally, dalam Ghozali, 2006)

### **3.5.3 Uji Asumsi Klasik**

Model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil biasa merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linier tidak bias yang terbaik (Best Linier Unbias Estimator). Kondisi ini terjadi jika model regresi yang dihasilkan tersebut memenuhi beberapa asumsi, yang disebut asumsi klasik (Gujarati, 1993:153). Uji asumsi klasik dalam penelitian ini adalah :

#### **3.5.3.1 Uji Multikoleniaritas**

Menurut Ghozali (2005:91), uji multikoleniaritas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang sama dengan nol (Ghozali, 2006). Multikolonieritas 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 multikolonieritas. Kriteria pengukuran 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 menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen, yaitu ZPRED dengan residual SRESID. Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dengan sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual yang telah di-*studentized*. Dasar analisisnya 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. (Ghozali 2005:69)

### 3.5.3.3 Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati

normal. Pengujian normalitas data akan dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Pengujian yang dapat menunjukkan data normal yang diperoleh apabila nilai signifikansinya adalah  $> 0,05$

### 3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menunjukkan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (X) yaitu dengan menggunakan persamaan regresi berganda yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y	= Loyalitas Pelanggan
a	= Konstanta, nilai yang dianggap tetap
b <sub>1</sub> ,b <sub>2</sub> ,b <sub>3</sub> ,b <sub>4</sub> ,b <sub>5</sub>	= koefisien regresi
X <sub>1</sub>	= Bukti Fisik (Tangible)
X <sub>2</sub>	= Keandalan (Reliability)
X <sub>3</sub>	= Daya Tanggap (Responsiveness)
X <sub>4</sub>	= Jaminan (Assurance)
X <sub>5</sub>	= Empati (Emphaty)
e	= <i>error</i>

### 3.5.5 Pengujian Hipotesis

#### 3.5.5.1 Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Langkah – langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Menentukan formasi H<sub>0</sub> dan H<sub>1</sub>

$H_0 : \beta = 0$  , berarti variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y

$H_1 : \beta \neq 0$  , berarti variabel X secara parsial berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel Y

2. Level of Significant

Sampel 100 orang, maka t tabel = t (  $\alpha = 0,05$  )

3. Menentukan kriteria pengujian

a. Apabila t hitung < t tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

b. Apabila t hitung > t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

**3.5.5.2 Uji F**

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Adapun tahap pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Menentukan nilai F hitung dengan rumus :

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (N - k)}$$

2. Dengan tingkat keyakinan atau  $\alpha = 0,05$  dan derajat kebebasan  $df = n - k - 1$  akan diperoleh F tabel, kemudian membandingkan dengan nilai F hitung yang diperoleh untuk menentukan apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.

a. Bila F hitung > F tabel, maka  $H_0$  ditolak atau menerima  $H_1$ , yang berarti terdapat pengaruh secara simultan.

b. Bila F hitung < F tabel, maka  $H_0$  diterima atau menolak  $H_1$ , yang berarti tidak terdapat pengaruh secara simultan.

### 3.5.5.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variasi variabel independennya. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel dependen yang dimasukkan terhadap model. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan nilai *adjusted R<sup>2</sup>* pada saat mana model regresi yang terbaik (Ghozali, 2006).